



**Rita Maria Cardoso
da Cruz**

**Design no território: humanizando o acesso às
paisagens de Aveiro**



**Rita Maria Cardoso
da Cruz**

**Design no território: humanizando o acesso às
paisagens de Aveiro**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Roda, Professor Auxiliar Convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e co-orientação da Mestre Cláudia Albino, Assistente Convidada do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof. Doutor João António de Almeida Mota
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Teresa Fidélis da Silva
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Rui Miguel Ferreira Roda (orientador)
professor auxiliar convidado da Universidade de Aveiro

Mestre Cláudia Regina da Silva G. de Melo Albino (co-orientadora)
assistente convidada da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Ao meu orientador, Prof. Rui Roda, e à minha co-orientadora, Prof. Cláudia Albino, agradeço por acreditarem nesta proposta, pelo incentivo, todo o apoio e disponibilidade, que tornaram possível a concretização deste trabalho.

Um agradecimento especial ao Prof. Flaviano Celaschi por me ter acolhido no Departamento INDACO no Politécnico de Milão durante uma temporada de pesquisa essencial à elaboração deste trabalho.

Agradeço também a Isabella Bergamini pela visita guiada à cidade de *Mantova*.

E agradeço à GUIALMI pelo tempo disponibilizado na execução deste trabalho.

Por fim agradeço a todos os investigadores que se disponibilizaram a partilhar o seu conhecimento numa entrevista e, de uma forma ou de outra, contribuíram na construção deste trabalho: Flaviano Celaschi, Alessandro Deserti, Raffaella Trocchianesi, Eleonora Lupo, Daniele Fanzini, Lia Krucken, Giulio Ceppi, Giorgio Casoni, Elena Formia e Teresa Fidélis.

Dedico esta dissertação a todos os que, ao longo deste percurso, me apoiaram e acreditaram no meu trabalho e pesquisa, em especial à minha família que sempre me ensinou a acreditar e ajudou a chegar até aqui, e ao meu namorado que com muita paciência, me deu sempre força ao longo desta etapa.

palavras-chave

experiência | território | design estratégico | identidade | comunicação

resumo

A valorização dos recursos e das experiências de um determinado território na contemporaneidade implica compreender, nas suas múltiplas dimensões, a relação entre esse território e o seu acesso na dimensão local e global. Deste modo demonstra-se necessário adotar abordagens e estratégias de observação que incorporem transversalidade e multidisciplinariedade, possibilitando a construção de uma visão sistémica. Ressalta-se o papel fundamental do Design na criação de cenários possíveis, que promovam antecipando um acesso aos recursos locais e culturais de um determinado território.

Como desafio a este processo, a recuperação da hereditariedade e do espírito da ria de Aveiro a partir da visualização das linhas de água (ria, rio, lagoa, mar) e, através de uma visão estratégica do design, coloca-se nesta abordagem com a ambição de destilar os vértices da emoção e experiência ligados ao território, criando um novo cenário de acesso a um mapa de ensaios, como precursor de experiências profícuas.

Ao longo da investigação foi possível consolidar um quadro de análise que serviu de suporte à reflexão orientada para as decisões necessárias relativas ao território em estudo – Aveiro.

Os resultados contribuem para nutrir uma visão estratégica orientada à valorização do território em estudo, promovendo uma aproximação ao grande território em diálogo com a micro escala historicamente reconhecida pelo design mas que aqui resulta num condensado de informação que ajuda a uma compreensão consciente deste mesmo território, assim como os desafios apreciados à dimensão do território de Aveiro.

Um reinventar da experiência e da paisagem do quotidiano experienciado a partir da reciclagem de matéria, conceitos, história e de memórias possíveis de uma reconstrução infinitamente possível de observar.

keywords

experience | territory | strategic design | identity | communication

abstract

The enhancement of resources and experiences of a particular territory in contemporary implies understanding, in its multiple dimensions, the relationship between this territory and its access in local and global dimensions. Thus, proves to be necessary to adopt approaches and observation strategies that incorporate transversality and multidisciplinary, allowing the construction of a systemic view. We highlight the fundamental role of Design in creating scenarios that allow access to local resources of a given territory.

As challenge to this process, the recovery of heredity and spirit of the *Ria de Aveiro* from the visualization of the water lines (*ria*, river, lagoon, ocean) and, through a strategic vision of design, puts on this approach with the ambition to distill the vertices of emotion and experience related to the territory, and creating a new scenario, a map of experiences, as precursor of valuable experiences.

Throughout the investigation was possible to consolidate a framework of analysis to support for reflection oriented to the necessary decisions concerning the territory under study – Aveiro.

The results contribute to nurture a strategic vision oriented to the enhancement of the territory under study, promoting an approach to vast territory in dialogue with the micro scale historically recognized by design, but here results in a condensed information that helps a conscious understanding of this same territory, as well as the challenges appreciated at scale of the territory of Aveiro.

A reinvent of the experience and landscape of daily life experienced from recycled matter, concepts, history and possible memories of a reconstruction infinitely possible to observe.

Índice

INTRODUÇÃO.....	1
Contextualização e Pertinência do Problema	2
Objetivos da Dissertação.....	3
Estrutura da Dissertação	4
Metodologia Aplicada.....	5
Parte I Enquadramento teórico	7
1 A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA EM RELAÇÃO COM O TERRITÓRIO	7
1.1 Abordagem à experiência da sociedade sobre os territórios do séc. XXI	7
1.2 A memória do território na contemporaneidade.....	9
1.2.1 Arquivo de memórias e significações	9
1.2.2 Memória e inovação na contemporaneidade.....	13
1.3 Da sociedade à paisagem: o sentido do território para o Homem.....	15
1.4 Os recursos locais como um valor.....	20
1.5 Ambiguidades entre rural e urbano	22
1.6 Para um comportamento coletivo e sustentável	26
1.7 O ócio na construção social.....	29
Considerações do capítulo 1	33
2 DESIGN E TERRITÓRIO: DIÁLOGOS POSSÍVEIS	35
2.1 O território como reservatório de identidades em diálogo com a experiência.....	35
2.2 A construção de uma visão local num mundo global	39
2.3 O design como agente difusor antecipando experiências possíveis.....	40
2.3.1 Antecipar novos cenários à experiência do território	41
2.4 Saber disperso do conhecimento do território: o poder da comunicação.....	47
2.4.1 Comunicar a experiência com a rede virtual.....	50
Considerações do capítulo 2	52

Parte II Objeto de estudo.....	53
3 ABORDAGEM AO TERRITÓRIO DE AVEIRO	53
3.1 Fragilidades como oportunidades articuláveis com a pertinência do problema da dissertação	53
3.1.1 Inquéritos	56
3.2 Enquadramento do território escolhido: O poder das linhas de água – ria, rio, lagoa, mar.....	61
3.2.1 Contexto geográfico das linhas de água.....	63
3.2.2 Contexto social, económico e cultural de Aveiro: A presença das linhas de água.....	65
3.2.3 Do espaço urbano ao rural.....	67
3.2.4 Modos de vida em Aveiro.....	68
3.3 Motivações para um quotidiano saudável	69
Considerações do capítulo 3.....	70
4 VARIÁVEIS DE ANÁLISE FACE AO TERRITÓRIO DE AVEIRO.....	71
4.1 Fontes de evidência como suporte à abordagem da dissertação.....	71
4.2 Entrevistas como visões de excelência	85
4.2.1 Estratégia de recolha de informação.....	85
4.2.2 Análise dos dados obtidos.....	87
Considerações do capítulo 4.....	100
Parte III Design como construção de um cenário	105
5 REINVENTAR O TERRITÓRIO DE AVEIRO.....	105
5.1 Definição da estratégia projetual	105
5.2 Novos cenários como precursores de experiências profícuas	106
5.3 Construção de uma forma integrada – a proposta	107
5.3.1 A água como elemento de organização do território	107
5.3.2 Construção do sistema: identidades e valores do território	109
5.3.3 O acesso à informação através da web	110
5.4 Análise prévia dos benefícios e possíveis problemas	119
Considerações do capítulo 5.....	120

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
6.1 O território de Aveiro como reservatório de identidades em diálogo com a experiência.....	123
6.2 Proposta para trabalhos de desenvolvimento futuro	125
Bibliografia e outras referências	126

Índice de figuras

Figura I – Mapa do conhecimento e das relações disciplinares envolvidas na dissertação.

Fonte: interpretado pelo autor.6

Figura 1.1 – NYC. Impacto dos fluxos de evidência de uma cidade da informação.

Fonte: Travepix, 2005; disponível em

[http://www.gettyimages.pt/detail/200478076-](http://www.gettyimages.pt/detail/200478076-001/Photographers-Choice)

001/Photographers-Choice, acedido em 20 de novembro,

2009.8

Figura 1.2 – Impacto do tráfego nas cidades de hoje.

Fonte: Gaudêncio, 2011; disponível em

[http://www.publico.pt/Ci%C3%A2ncias/o-stress-da-cidade-esta-a-deixar-uma-marca-no-cerebro-das-pessoas-1499868,](http://www.publico.pt/Ci%C3%A2ncias/o-stress-da-cidade-esta-a-deixar-uma-marca-no-cerebro-das-pessoas-1499868)

acedido em 26 de junho, 2011.8

Figura 1.3 – Guggenheim, Bilbao.

Fonte: disponível em

[http://architecturalprojects.infrawindow.com/wp-](http://architecturalprojects.infrawindow.com/wp-content/uploads/2012/08/Guggenheim-Bilbao-2.jpg)

content/uploads/2012/08/Guggenheim-Bilbao-2.jpg, acedido

em 13 de outubro, 2012.9

Figura 1.4 – NYC. Empire State Building.

Fonte: disponível em

[http://www.smtexas.net/faculty/jackson/CAPPS6_2009-](http://www.smtexas.net/faculty/jackson/CAPPS6_2009-2010/CAPPS6CT3/kim/webpage/EmpireStateBuilding.html)

2010/CAPPS6CT3/kim/webpage/EmpireStateBuilding.html,

acedido em 16 outubro, 2012.....10

Figura 1.5 – Torre Eiffel, Paris.

Fonte: arquivo do autor, 2008.....10

Figura 1.6 – Big Ben, Londres.

Fonte: arquivo do autor, 2010.....11

Figura 1.7 – Duomo, Milão.

Fonte: arquivo do autor, 2011.....11

Figura 1.8 – ‘Blue DNA strand against circuitboard background.’

Fonte: Magitorch, disponível em

[www.gettyimages.pt/detail/82306901/Photographers-Choice-](http://www.gettyimages.pt/detail/82306901/Photographers-Choice-RF)

RF, acedido em 14 de outubro, 2010.14

Figura 1.9 – ‘Mapa para análise sistêmica do potencial de um recurso local.’

Fonte: Krucken, 2009, p. 83.....21

Figura 1.10 – Modelos *zoning* orientados a demandas locais.
Fonte: Rogers & Gumuchdjian, 2005, p. 38..... 24

Figura 1.11 – Modelos *zoning* orientados pela ideia de sustentabilidade.
Fonte: Rogers & Gumuchdjian, 2005, p. 39..... 25

Figura 1.12 – ‘Sistema Convencional – geração de energia distante’
Fonte: Rogers & Gumuchdjian, 2005, p. 51..... 27

Figura 1.13 - “Sistema Compacto – geração local de energia e reciclagem de lixo”.
Fonte: Rogers & Gumuchdjian, 2005, p. 51..... 27

Figura 2.1 – ‘Ações essenciais para promover produtos e territórios.’
Fonte: Krucken, 2009, p. 108 35

Figura 2.2 – ‘Ações e resultados relacionados com a atividade do design.’
Fonte: Krucken, 2009, p. 42 40

Figura 2.3 – Quadro sintético demonstrativo da relação do design com a complexidade na constelação do conhecimento.
Fonte: Moraes D. , 2010, p. 13 41

Figura 2.4 – Experiência: design e interação entre os bens culturais e o utilizador.
Fonte: Elaboração gráfica de Beatrice Villari. In Patente & Lupo, 2009, p. 24 42

Figura 2.5 – Modelo projectual interpretativo da relação entre design e a complexidade.
Fonte: Moraes D. , 2010, p. 21 42

Figura 2.6 – ‘Quadro sintético das relações Circum-Adjacentes do Metaprojeto.’
Fonte: Moraes D. , 2010, p. 37 43

Figura 2.7 – Mapa representativo do curso de um Projeto de Valorização e Marketing Territorial.
Fonte: Celaschi, 2011, representado pelo autor durante a entrevista – abordada no capítulo 4.2. 45

Figura 2.8 – Esquema sinóptico das 4 fases fundamentais para potenciar a identidade de um território. Fonte: Celaschi, 2011, representado pelo autor durante a entrevista – abordada no capítulo 4.2.....	45
Figura 2.9 – ‘Estrela de Valor.’ Fonte: Krucken, 2009, p. 28.....	49
Figura 3.1 – Interpretação e representação das linhas de água: ria, rio, lagoa e mar – Aveiro. Fonte: interpretado pelo autor.	53
Figura 3.2 – Barcos Moliceiros turísticos nos canais urbanos da Ria de Aveiro. Fonte: arquivo do autor, 2011.....	54
Figura 3.3 – ‘Polis Litora – Ria de Aveiro’, site institucional. Fonte: disponível em www.polisdariadeaveiro.pt , acedido em 12 de setembro, 2012.....	55
Figura 3.4 - As 4 palavras mais indicadas pelos inquiridos para definir e caraterizar as linhas de água e espaços envolventes. Fonte: interpretado e representado pelo autor.	56
Figura 3.5 – As motivações que mais estimulam a relação dos inquiridos com as linhas de água. Fonte: interpretado e representado pelo autor.	58
Figura 3.6 – Desportos mais praticados pelos inquiridos. Fonte: interpretado e representado pelo autor.	58
Figura 3.7 – Os transportes mais utilizados pelos inquiridos para frequentar os espaços envolventes da ria. Fonte: interpretado e representado pelo autor.	59
Figura 3.8 - Os transportes que mais gostariam de utilizar para melhor usufruir do território. Fonte: interpretado e representado pelo autor.	60
Figura 3.9 - Os equipamentos indicados como mais necessários aos espaços envolventes das linhas de água pelos inquiridos. Fonte: gráfico interpretado e representado pelo autor.....	60

Figura 3.10 – Panorâmica da Ria de Aveiro: as artérias de água que alimentam as paisagens.
 Fonte: Polis Litora – Ria de Aveiro, disponível em <http://www.polisriadeaveiro.pt/pg05.php?cat=img&itemID=197>, acedido em 20 de outubro, 2012. 61

Figura 3.11 – Área Lagunar – linhas de água (ria, rio, lagoa e mar) destacam-se na morfologia e topografia do território de Aveiro.
 Fonte: CESAM - centro de estudos do ambiente e do mar, disponível em http://www.cesam.ua.pt/index.php?menu=82&tabela=pessoal_detail&language=eng&user=205, acedido em 10 de novembro, 2012. 62

Figura 3.12 – Representação e localização das respetivas linhas de água que abrangem o território de Aveiro: mar, ria, rio e lagoa.
 Fonte: Interpretado pelo autor. 63

Figura 3.13 – Acessibilidades ao território de Aveiro. Vias de comunicação mais relevantes.
 Fonte: representado pelo autor. 63

Figura 3.14 - Mapa representativo das distâncias máximas do centro aos limites periféricos das linhas de água no concelho de Aveiro.
 Fonte: interpretado e representado pelo autor. 67

Figura 3.15 – Desportos mais praticados no território de Aveiro pelos habitantes tendo em conta os resultados analisados no inquérito (capítulo 3.1.1).
 Fonte: interpretado e representado pelo autor. 69

Figura 4.1 - ‘MoveAveiro’, site institucional.
 Fonte: disponível em <http://www.moveaveiro.pt>, acedido em 23 novembro, 2012. 72

Figura 4.2- ‘Switzerland Mobility’, site institucional. 73
 Fonte: disponível em <http://www.schweizmobil.ch>, acedido em 20 de maio, 2010.

Figura 4.3 – Paisagens de água em *Marais Poitevin*, França.73
 Fonte: disponível em <http://www.marais-poitevin.com/>, acedido em 23 de maio, 2010. 73

Figura 4.4 – Instalações em <i>Geiranger</i> , Noruega. Fonte: Krauel, 2008, pp. 100-101	74
Figura 4.5 - Principais Infraestruturas locais de transporte ferroviário, rodoviário e de navegação da região de <i>Oltrepó Mantovano</i> . Fonte: Casoni, Fanzini, & Trocchianesi, 2008, pp. 55-56	75
Figura 4.6 – Mapas representativos do património do território de <i>Oltrepó Mantovano</i> : arquitetura, atividades agrícolas. Fonte: Casoni, Fanzini, & Trocchianesi, 2008, pp. 57-59	76
Figura 4.7 - Zona histórica da cidade de <i>Mantova</i> . Fonte: arquivo do autor, 2011	77
Figura 4.8 - Mapa de signos. Fonte: Casoni, Fanzini, & Trocchianesi, 2008, p. 76	79
Figura 4.9 - Mapa de Palavras. Fonte: Casoni, Fanzini, & Trocchianesi, 2008, p. 90	79
Figura 4.10 - Mapas de <i>Riserva del novecento</i> , <i>Serra di fertilità</i> , <i>Porto di terraferma</i> , respetivamente. Fonte: Casoni, Fanzini, & Trocchianesi, 2008, pp. 104-108 ...	81
Figura 4.11 - Quadro sintético da relação entre o singular (metáfora), visão (o quê e porquê) e projeto (como). Fonte: Casoni, Fanzini, & Trocchianesi, 2008, p. 43	82
Figura 4.12 - Esquema da estrutura de gestão do projeto. Fonte: Casoni, Fanzini, & Trocchianesi, 2008, p. 157	82
Figura 4.13 – Quadro síntese que coloca as fontes de evidência mais relevantes neste estudo em contraponto com o caso de estudo desta investigação: território de Aveiro. Fonte: interpretado e representado pelo autor.	84
Figura 4.14 - Quadro sinóptico do percurso profissional de cada entrevistado. Fonte: representado pelo autor.	86
Figura 4.15 - Esquema analítico dos conceitos abordados na entrevista. Fonte: interpretado e representado pelo autor.	87
Figura 4.16 – Quadro esquemático com as palavras-chave e temas abordados por cada entrevistado. Fonte: interpretado e representado pelo autor.	88

Figura 4.17 – <i>Puerto Madero, Argentina.</i> Fonte: disponível em http://www.puertomadero.com/ , acedido em 28 de setembro, 2012.	88
Figura 4.18 – <i>Murazzi, Turim.</i> Fonte: arquivo do autor, 2011.	89
Figura 4.19 – <i>Navigli, Milão.</i> Fonte: arquivo do autor, 2011.	89
Figura 4.20 - Sustentabilidade: Social, Económico, Ambiental. Fonte: Krucken, 2011, esboçado pela autora durante a entrevista.....	91
Figura 4.21 – <i>Mantova, Itália.</i> Fonte: arquivo do autor, 2011.	92
Figura 4.22 – Panorâmica de Veneza. Fonte: arquivo do autor, 2011.	94
Figura 4.23 – <i>Piazza Carlo Felice</i> Fonte: disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Torino_2006_Piazza_Carlo_Felice.jpg , acedido em 24 de abril, 2011.	96
Figura 4.24 – ‘Luci d’artista’, Turim. Fonte: disponível em http://www.comune.torino.it/artecultura/luciarartista/ , acedido em 20 de setembro, 2011.	96
Figura 4.25 – ‘Projetar = construir uma relação.’ Fonte: Celaschi, 2011; representado pelo autor durante a entrevista.....	97
Figura 4.26 – ‘Museu Virtual de Turim’, site institucional. Fonte: Museo Torino, disponível em http://www.museotorino.it/resources/navigator/museo.html , acedido 12 de setembro, 2011.....	99
Figura 4.27 - Quadro sintético que relaciona as abordagens dos investigadores com o caso de Aveiro. Fonte: interpretado e representado pelo autor.	102
Figura 5.1 – <i>Landmark</i> do território de Aveiro - as linhas de água: ria, rio, lagoa e mar. Fonte: interpretado e representado pelo autor.	108

Figura 5.2 – Salinas, Caniços (<i>Phragmites australis</i>) e Bateira atracada a um trapiche, respetivamente. Fonte: arquivo do autor, 2011.....	109
Figura 5.3 – Mapa sinótico representativo dos valores e identidades que caracterizam o território de Aveiro. Fonte: interpretado e representado pelo autor.	110
Figura 5.4 – Esquema representativo dos objetivos do projeto orientado ao território de Aveiro. Fonte: interpretado e representado pelo autor.	111
Figura 5.5 – Ambiente virtual projetado para o site <i>touch.riaveiro</i> – layout e aplicações da plataforma virtual. Fonte: projeto do autor.....	113
Figura 5.5.1 – <i>touch.riaveiro</i> 1.....	113
Figura 5.5.4 – <i>touch.riaveiro</i> 4.....	114
Figura 5.5.3 – <i>touch.riaveiro</i> 3.....	114
Figura 5.5.2 – <i>touch.riaveiro</i> 2.....	114
Figura 5.5.5 – <i>touch.riaveiro</i> 5.....	115
Figura 5.5.6 – <i>touch.riaveiro</i> 6	115
Figura 5.5.7 – <i>touch.riaveiro</i> 7.....	115
Figura 5.5.8 – <i>touch.riaveiro</i> 8.....	116
Figura 5.5.9 – <i>touch.riaveiro</i> 9.....	116
Figura 5.5.10 – <i>touch.riaveiro</i> 10.....	116
Figura 5.5.11 – <i>touch.riaveiro</i> 11	117
Figura 5.5.12 – <i>touch.riaveiro</i> 12.....	117
Figura 5.5.13 – <i>touch.riaveiro</i> 13.....	117
Figura 5.5.14 – <i>touch.riaveiro</i> 14.....	118
Figura 5.5.15 – <i>touch.riaveiro</i> 15.....	118
Figura 5.5.16 – <i>touch.riaveiro</i> 16.....	118
Figura 5.6 – Acesso à plataforma virtual a partir de dispositivos móveis: permite aceder e partilhar informações no próprio território. Fonte: interpretação pelo autor.....	119
Figura 6.1 - Memórias e Design. Fonte: interpretada pelo autor.	125

Lista de acrónimos

DNA | deoxyribonucleic acid (ADN - ácido desoxirribonucleico)

D.O.M.In.U.S | Distretto Culturale dell'Oltrepò Mantovano per l'Innovazione, l'Unicità e lo Sviluppo

GPS | Global Positioning System (sistema de posicionamento global)

iOS | iPhone Operation System (sistema operativo para iPhone)

T.E.M.A. | Technology Environment & Management

INTRODUÇÃO

Com a uniformização global e a *desterritorialização*^G, as diferentes culturas locais confundem-se e as relações humanas com o tempo, o espaço e as distâncias sofrem alterações diversas. A desmaterialização dos objetos, o ataque sensorial pela tecnologia e informação, a invasão da realidade virtual, conduziu a transformações profundas na sociedade e dos seus modelos. O desvincular de conteúdos previsíveis e lineares, deu origem a um conhecimento difuso, de contornos imprevisíveis e mutantes. A globalização levou a um paradigma complexo de evoluções ao nível científico e tecnológico.

A passagem de um sistema industrial para um sistema de informação construído e pensado a partir da dinâmica de interações conduziu a que as identidades locais aspirassem a afirmar-se. Quanto mais o mundo se globaliza, maiores são os desafios dedicados à amplificação dos valores e identidades locais. Embora com os avanços da ciência e técnica a esperança média de vida tenha aumentado e o bem-estar se tenha generalizado, o mundo está cada vez mais depressivo e inquietante. A desorientação cresce e a preocupação com a qualidade de vida das comunidades acompanha-a.

Hoje, com a homogeneização do mundo, um dos nossos maiores desafios é comunicar as qualidades e valores locais do território. Como desafio, torna-se necessário e evidente a importância em abrir o *arquivo*^G de memórias, ou seja, o reencontro com as com as tradições e hábitos vinculados ao território que acarretam memórias que precisam de ser renovadas, reinventadas à luz da contemporaneidade. Surge a necessidade de atualização das formas de exploração a partir da visualização do passado. Dar visibilidade e forma a matérias e fluxos esquecidos, realçar as identidades.

Considera-se ainda que, através do *design estratégico*^G, será possível amplificar o valor implícito das identidades locais a nível global, otimizar os fluxos e coordenar o intercâmbio entre o território e a comunidade local e global, promovendo assim os valores do território e a melhoria da qualidade de vida das comunidades. O Design atua aqui como elemento mediador entre o Homem e a tecnologia, necessidades e objetos, produção e consumo, tradição e inovação, potencialidades do território e seu usufruto. Desta forma, está aberto um campo específico de reflexão e análise sobre o papel do Design Estratégico como precursor de experiências profícuas através da valorização e comunicação da identidade do território. Decorrente desta oportunidade, foi pertinente colocar algumas questões:

- Como pode o Design organizar e comunicar o saber disperso do conhecimento do território?
- De que forma pode então contribuir, neste contexto, para amplificar a identidade da *região de Aveiro*^G?

Contextualização e Pertinência do Problema

Um desafio a esta abordagem orientada para a amplificação de valores difusos num determinado território coloca no centro deste estudo a identidade de cada território. Uma variável que parece ter perdido o seu ADN e naturalmente a sua hereditariedade, devido à forte influência das identidades globalizadas. A dificuldade parece residir na falta de aproveitamento dos recursos e de comunicação dos mesmos.

Ao observar a região de Aveiro, esta apresenta uma descontinuidade entre os sinais bem visíveis da região de outrora, criada e desenvolvida a partir desses recursos e a forma como estes hoje estão abandonados e esquecidos no quotidiano limitando o acesso aos seus valores.

É possível observar que a quantidade e diversidade de espaços da Ria de Aveiro na topografia do território e tendo em conta as utilizações que no passado lhe foram dadas, talhando-lhe a forma e organização com que chegou até nós, apercebemo-nos das potencialidades que pode ter hoje. Eram os rios que desaguam na ria e os seus canais a principal via de comunicação que potencializava a indústria e o comércio da cidade e da região. A região de Aveiro situa-se numa área fortemente dominada pelas linhas de água com base nas quais se desenvolveu: a pesca, o sal, os transportes aquáticos e a agricultura entre outras atividades que emergiram centradas nestas condições. As mudanças nas atividades económicas alteraram as formas de aproveitamento dos recursos locais relacionados com a água e os habitantes perderam uma grande parte da relação estreita com o meio natural, com a consequente degradação das margens e espaços envolventes.

Aveiro não sendo uma cidade que se possa distinguir pelo seu património monumental, construído, é possível observar que o seu maior potencial turístico e económico é liderado por uma paisagem de canais. Com a sua beleza natural, exemplar morfológico único no país, a laguna tem imensas potencialidades por explorar. A larga margem de progressão dos espaços em torno da ria concede uma melhoria das perspetivas turísticas futuras. O turismo regional que potencie espaços mais restri-

tos e desconhecidos, a partir de circuitos e percursos que alarguem a visualização do território do espaço urbano ao rural, da Arte Nova à natureza.

Contudo, para além do turismo, torna-se aqui relevante a importância em explorar a ria para usufruto dos habitantes da cidade. É momento para questionar: se os próprios habitantes não interagem com a ria, como poderão os turistas alcançar o valor deste território? A verdade é que os habitantes locais têm a ria como um bem adquirido mas acabam por não tirar proveito das suas potencialidades... Como podem os habitantes deste território magnífico deixar escapar inúmeros momentos de prazer associados a estes espaços? Com este enfoque implícito, esta investigação torna-se fundamental para colmatar o afastamento até hoje induzido entre os aveirenses e a própria ria. A descontinuidade entre a ria e os seus habitantes tem de ser colmatada. É uma mais-valia para a cidade e a qualidade de vida dos aveirenses.

Ao contemplar a região de Aveiro, sente-se a necessidade de potencializar os recursos, qualidades e valores do território urbano e rural, de modo a alcançar benefícios económicos e sociais para as comunidades locais. A nostalgia que se sente ao observar a descontinuidade da paisagem e dos elementos que a compõem remete-nos para a necessidade de recordar e recriar, para dar sentido ao espaço e ao quotidiano dos habitantes. Surge aqui uma oportunidade para o designer poder intervir, comunicando as experiências possíveis e disponíveis no território de Aveiro.

Objetivos da Dissertação

Ao refletir sobre a sociedade contemporânea e a sua relação com o território, a investigação pretende encontrar o melhor caminho para valorizar a identidade e acessos ao território, a partir do resgate de significações e memórias experienciadas na contemporaneidade, um reinventar da experiência a partir da sua comunicação e disponibilização. Orientada por um objetivo geral, a investigação deverá singularizar-se em objetivos específicos decorrentes do âmbito específico desenvolvido na terceira parte (capítulos 5 e 6).

Objetivo Geral

- A partir da capacidade única que o design tem de integrar e relacionar dimensões imateriais com materiais, pretende-se aqui, organizar e dar visibilidade a um conhecimento disperso do território e específico no território de Aveiro e na sua relação com as *linhas de água*^G (ria, rio, lagoa, mar).

Objetivos Específicos

- Resgatar os valores do território de Aveiro a partir da visualização das linhas de água (ria, rio, lagoa, mar).

- Através de uma visão estratégica do design, destilar os vértices da emoção ligados ao território e criar um novo cenário, um mapa da experiência, como precursor de experiências profícuas.

- Criar fluxos de acesso e dinamizar o território interligando as linhas de água com a vivência rural e urbana, inserindo-as no quotidiano das pessoas e nas atividades de lazer.

- Convidar à interação e experiência, a partir da disponibilidade e comunicação dos recursos para a promoção de um quotidiano saudável e necessário aos públicos do século XXI.

Estrutura da Dissertação

A dissertação está estruturada em três partes: a primeira de domínio teórico, a segunda de caráter analítico do caso de estudo e a terceira teórico-prático, precedendo a parte introdutória em que é contextualizado o problema e a sua pertinência, analisando-se a precisão do trabalho. Entretanto, a primeira parte composta por dois capítulos, respetivamente o capítulo 1 e 2, dedicada ao enquadramento teórico, passa pela apresentação dos fundamentos teóricos da pesquisa, sendo o primeiro capítulo dedicado à relação da sociedade contemporânea com o território e o segundo mais atento aos possíveis diálogos entre design e território.

A segunda parte, constituída pelos capítulos 3 e 4, é orientada à caracterização e análise do objeto de estudo, o território de Aveiro. O enquadramento do território em estudo é documentado no terceiro capítulo, onde se evidenciam as fragilidades como oportunidades articuláveis com a pertinência do problema da dissertação. Uma abordagem às motivações dos habitantes e a descrição dos valores associados às linhas de água (rio, lagoa, ria, mar), que abrangem a região de Aveiro, a

potenciar. O capítulo 4 encontra-se dividido em dois momentos. Este enuncia no primeiro uma série de fontes de evidência, projetos orientados à promoção do território e sustentabilidade, que relacionados com o objeto de estudo suportam a abordagem da dissertação. Num segundo momento analisa os dados obtidos de uma série de entrevistas a investigadores de mérito reconhecido no estudo deste tema face ao território de Aveiro.

A terceira parte, organizada em dois capítulos, denota a preocupação da construção de um cenário de intervenção, onde se pretende compreender de que forma o Design pode atuar no local para regenerar a região em estudo. No quinto capítulo, é apresentada a proposta de intervenção através do design como estratégia de reinvenção do território de Aveiro. Pretende-se aqui compreender de que forma o design, como agente difusor, é capaz de construir formas integradas, criando cenários como precursores de experiências profícuas que valorizam as identidades e valores locais e desenvolvem condições favoráveis para que esses potenciais recursos do território se tornem numa realidade para as comunidades. Por fim, apresentam-se as considerações finais no capítulo 6. Neste capítulo analisa-se todo o desenvolvimento da investigação, retirando-se conclusões e algumas perspetivas de desenvolvimento futuro.

Metodologia Aplicada

Relativamente aos seus objetivos, a investigação configura-se como um estudo de exploração e análise que se conclui com a construção de uma possível solução ao problema colocado. O desenvolvimento ambiciona proporcionar maior esclarecimento do problema com o intuito de torná-lo mais explícito. O destilar da informação a partir do cruzamento de todo o conhecimento, dando forma a uma análise e reflexão sobre o problema geral e específico.

Todo o trabalho de pesquisa, executado a partir da reunião de diversos conteúdos, foi analisado e organizado de forma a dar visibilidade a um conhecimento disperso do território. A metodologia aplicada ao longo da investigação caracteriza-se pelo seu caráter qualitativo, de natureza interpretativa, tendo como fundamentação a descrição e a interpretação dos fenómenos.

Ao longo do desenvolvimento do trabalho de investigação e análise foram utilizadas diversas ferramentas como:

- levantamento fotográfico e reconhecimento de percursos e espaços atrativos em todo o território de Aveiro;
- realização de inquéritos à comunidade académica e residentes no território de Aveiro, acerca do seu conhecimento sobre o território de Aveiro e usufruto da mesma e ainda, do lazer e desporto que esta pode proporcionar;
- observação e análise de processos de valorização do território existentes, como o trabalho a ser desenvolvido pela Políria de Aveiro (<http://www.polisriadeaveiro.pt/>)
- fontes de evidência como exercício a uma compreensão do problema da dissertação;
- entrevistas realizadas a investigadores de mérito reconhecido no estudo deste tema, um grupo multidisciplinar que atua em diferentes áreas em prol da valorização do território: F. Celaschi; A. Desserti; R. Trochianesi; E. Lupo; D. Fanzini; L. Kcrucken; G. Ceppi; G. Casoni; E. Formia; Teresa Fidélis;
- criação de um novo cenário, layout para uma plataforma virtual.

Toda a investigação encontra-se disponível ao longo da dissertação e distribuída pelos diferentes capítulos. A informação de ordem multidisciplinar foi devidamente filtrada e articulada com a disciplina de design com a ambição de reunir todo um conhecimento disperso e útil a uma discussão para trabalhos de mesma ordem e futuros através do olhar do Design. Neste sentido apresenta-se o mapa da figura 1 como imagem da complexidade do conhecimento envolvido nesta dissertação.

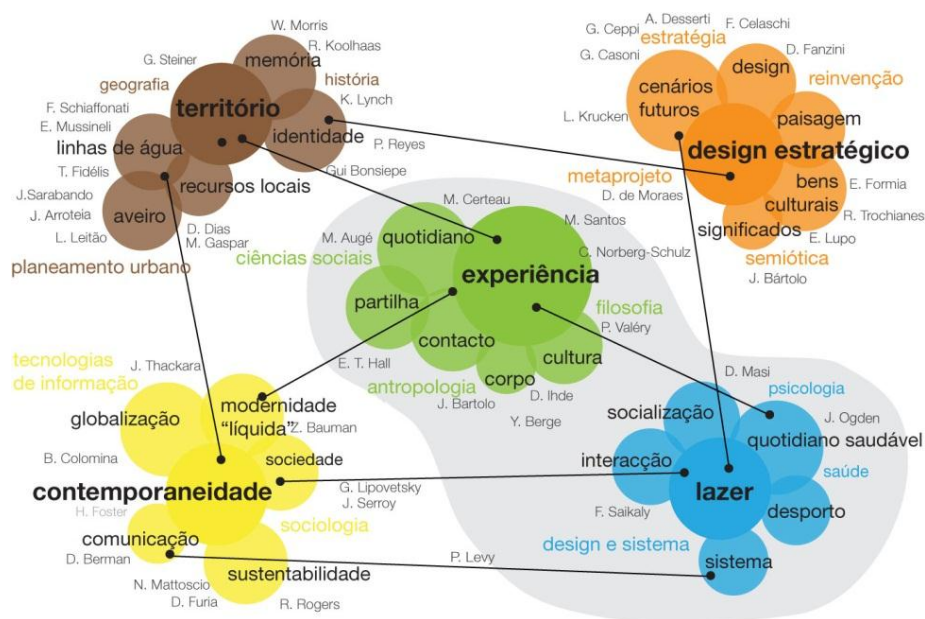


Figura 1 – Mapa do conhecimento e das relações disciplinares envolvidas na dissertação.

Fonte: interpretado pelo autor.

1 | A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA EM RELAÇÃO COM O TERRITÓRIO

“A cultura transformou-se em mundo, em cultura-mundo, a cultura mundo do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, dos media e das redes digitais. Com a excrescência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal, que, transcendendo as fronteiras e baralhando as antigas dicotomias (economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/alta cultura), reconfigura o mundo em que vivemos e a civilização que se aproxima.” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 11)

Com o excerto de texto apresentado pelos autores Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2010) é possível verificar o quanto foram alterados os paradigmas da sociedade e a nostalgia alcançada pela desmaterialização do mundo fez renascer na sociedade o desejo pela autenticidade e valor orgânico dos produtos. É urgente reinventar os serviços e conceitos e dar visibilidade aos recursos locais das regiões. Nesse contexto, a identidade do território é fundamental ao desenvolvimento económico e social.

1.1| Abordagem à experiência da sociedade sobre os territórios do séc. XXI

Os territórios do século XXI podem ser observados como o reflexo da evolução científica e tecnológica e do cruzamento de culturas ao longo dos tempos. Nesta perspetiva podemos observar a tão aliada relação que mantemos com a tecnologia e o quanto nos encontramos separados socialmente e desligados da nossa cultura e recursos locais disponíveis.

O *stress* da vida urbana e a velocidade da internet estão a marcar o nosso quotidiano, o cérebro e o corpo humano. O efeito da vida citadina sobre o ser humano é efetivamente mais *stressante* que a vida rural. A vida nas cidades traz benefícios e riscos a nível de saúde, mas a saúde mental é negativamente afetada, visto que é notória uma maior tendência de doenças mentais nas regiões urbanas. Segundo o estudo desenvolvido pelos investigadores Daniel Kennedy e Ralph Adolphs (2011), publicado num artigo de análise pela revista

Nature, os habitantes citadinos têm 21 por cento de probabilidade acrescida de ter problemas de ansiedade e 39 por cento de terem problemas de humor. “Viver na cidade aumenta o risco de depressão e ansiedade e o rácio de esquizofrenia é marcadamente maior em pessoas que nasceram e cresceram na cidade” (Kennedy & Adolphs, 2011, p. 1). Sendo as cidades uma tendência da vida quotidiana, torna-se visível que também são espaços condensados de fluxos físicos e digitais de atmosferas de acessos visíveis e invisíveis dentro de uma ordem cerebral tangíveis nas figuras 1.1 e 1.2.

A internet, ou melhor, a quantidade de informação com que esta nos bombardeia é de tal forma excessiva que afeta também o nosso cérebro, desconcentra-nos, altera o nosso comportamento. O jornalista americano Nicholas Carr (2010) explica e demonstra como muitas pessoas começaram inesperadamente a ter problemas de concentração. E afirma mesmo, no livro *The Shallows (Os Superficiais)* - “Não tenho andado a pensar como costumava pensar. Sinto-o sobretudo quando estou a ler. Costumava achar fácil mergulhar num livro ou num artigo longo. A minha mente deixava-se apanhar nas voltas da narrativa ou nas reviravoltas dos argumentos, e passava horas a passear por longas caminhadas de prosa. Hoje é raro fazer isso. Agora a minha concentração começa a vaguear passada uma página ou duas. Começo a mexer-me, perco o fio à meada, começo a procurar outra coisa qualquer para fazer. Sinto que tenho de estar sempre a arrastar o meu cérebro indisciplinado de volta ao texto. A leitura aprofundada que antes me vinha naturalmente tornou-se agora numa luta” (Carr, 2010, p. 2). Este problema é cada vez mais vulgar, principalmente em utilizadores intensivos de internet. Os circuitos do cérebro redesenham-se de forma a conseguir dar resposta a tantas solicitações que exigem a sua atenção. Será então necessário renegar as novas tecnologias e fugir dos centros urbanos, para melhorar a qualidade de vida?

Estamos perante a era da informação e comunicação, das imagens que cobrem a cidade, da compressão do tempo e redução do espaço. Com o acesso imediato às imagens e informações de qualquer parte do mundo, já não é o indivíduo que se desloca, mas a cidade. A dinâmica da cidade e da vida quotidiana mudou o nosso olhar, tornou-o constantemente enérgico, sempre em movimento e com capacidade para novas percepções. Para J. Berger “a arte do passado já não existe tal como existiu outrora. A sua autoridade perdeu-se. Surgiu, em seu lugar, uma nova linguagem de imagens” (Berger, 1982, p. 37). No discurso antropológico, o assunto associado à multiplicidade de culturas e suas identidades que marcam as vi-



Figura 1.1 – NYC. Impacto dos fluxos de evidência de uma cidade da informação.

Fonte: Travepix, 2005; disponível em <http://www.gettyimages.pt/detail/200478076-001/Photographers-Choice>, acedido em 20 de novembro, 2009.

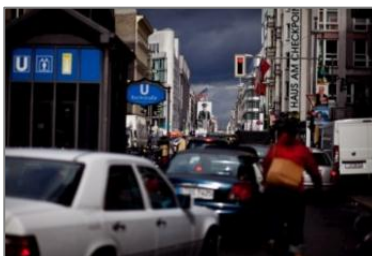


Figura 1.2 – Impacto do tráfego nas cidades de hoje.

Fonte: Gaudêncio, 2011; disponível em <http://www.publico.pt/Ci%C3%A9ncias/o-stress-da-cidade-esta-a-deixar-uma-marca-no-cerebro-das-pessoas-1499868>, acedido em 26 de junho, 2011.

sões de hoje, tenta substituir a história, e é o que valoriza a obra de arte. É, de certa forma, a valorização da essência dos seres e não dos seres existentes - *“like essentialism, autonomy is a bad word, but it may not always be a bad strategy: call it strategic autonomy”* (Foster, 2002, p. 103). Será que não encontramos uma estratégia de autonomia, que nos liberte desta desorientação e alienação generalizadas desta época?

1.2| A memória do território na contemporaneidade

“Ao mesmo tempo, a erradicação do passado deixou de estar na ordem do dia: a época dedica-se à reabilitação do passado, ao culto do autêntico, a mobilizar de novo as memórias religiosas e identitárias, às reivindicações particularistas. (...) É um novo regime de cultura, o da hipermodernidade”. (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 18)

A memória engloba aqui cultura, recursos, tradições e hábitos que definem o caráter de um território específico, dão identidade à sociedade, capturam a essência dos seus habitantes e unem a comunidade. Neste sentido, a memória é a força de motivação da sociedade e diferenciação nestes tempos de globalização e monotonia.

1.2.1| Arquivo de memórias e significações



Figura 1.3 – Guggenheim, Bilbao.

Fonte: disponível em <http://architecturalprojects.infrawindow.com/wp-content/uploads/2012/08/Guggenheim-Bilbao-2.jpg>, acedido em 13 de outubro, 2012.

A arquitetura de Gehry, sempre associada à imagem avassaladora do Guggenheim de Bilbao visível na figura 1.3, esta não passa despercebida, tornando-se numa espécie de ícone deste próprio território. Visto que, *“estas condições favorecem o arquiteto que consiga produzir um edifício que também possa circular como um logotipo nos media.”* (Foster, 2002, p. 28). Produz na realidade uma arquitetura com uma imagem inconfundível e reconhecida, mas que deixa de ser topológica e torna-se reproduzível, isto é, sem características que se associem e descrevam o território para onde é projetado, perde a ligação com o espaço e pode ser enquadrada em qualquer território. Já a arquitetura de Koolhaas existe também como imagem, mas antes de ser produzida. O arquiteto aproveita o tempo lento da arquitetura e especula com imagens globalizadas, produzindo modos de ver mesmo antes de finalizar os projetos. E, conciliando o lado social com o pragmático e o seu estilo provocador e disforme, constrói e conta histórias arquitetônicas através da criação de experiências sociais. A escala e a lógica da cidade influenciam a sua arquitetura, a dinâmica urbana, a velocidade e poder criativo são também

perceptíveis nos seus projetos. A cidade de Manhattan é uma imagem de referência muito importante para Koolhaas, porque não é elitista e sim suburbana e, como não tem limites em termos espaciais, evidencia as diferentes possibilidades de circulação numa cidade, que ajudam a perceber como integrar a arquitetura no fluir da cidade. De acordo com o autor, o Empire State Building visível na figura 1.4, é observado como: *“is an image of the twentieth-century city as a spectacle of new tourism, to be sure, but also as a utopia of new spaces – of people free to circulate from the street, through the tower, to the sky, and back down again”* (Foster, 2002, p. 43). Sempre aberto à imprevisibilidade, conquista a capacidade de mediação da informação da memória, do arquivo, ao contrário da maioria dos arquitetos modernos. Com o uso de novas técnicas e *“conceitos como montagem, narrativa, investigação, realismo sujo, vida quotidiana, cultura visual e material, geopolítica, ganharam na obra de Koolhaas uma dimensão inédita e invulgar, fazendo com que esta tenha exercido uma influência radical nas linguagens arquitetônicas da viragem para o século XXI”* (Gadanhó, 2008, p. 15). Os seus projetos constituem ícones que são irrepetíveis noutros territórios senão para o projetado, contemplam significações e memórias que o vinculam a um determinado território. Como demonstra Hall Foster (2002), um truque para conseguir estabelecer ligações entre um bom projeto e um determinado território é o uso da *mnemónica*⁶, a ligação de memórias e significados difíceis de sustentar a ideias e conceitos mais simples e contemporâneos que os ativam e esclarecem. A mnemónica implica uma relação com o arquivo de memórias constantemente atualizado – *“a great work in an artistic tradition must evoke the memory of major precedents in this tradition as its ground or support. But the work must not be overwhelmed by these precedents; it must activate the memory of such as important images subliminally - draw on them, disguise them, transform them”* (Foster, 2002, p. 67).

As Cidades como Paris, Londres, Milão, Rio de Janeiro, Nova Iorque, visíveis nas figuras 1.5, 1.6 e 1.7, entre outras, estão sempre associadas a imagens de referência, a *landmarks*⁶ reconhecidas globalmente, Torre Eiffel, Big Ben, Duomo, Cristo Redentor, Estátua da Liberdade, respetivamente. É como o Guggenheim está para Bilbao e o Empire State Building para Manhattan, já referidos atrás como imagens de marca. E quando se fala dos Himalaias, do Estado do Paraná no Brasil ou do rio Niágara, instintivamente vem-nos à ideia o monte Everest, as Cataratas do Iguaçu e as Cataratas do Niágara, respetivamente. São imagens, monumentos ou paisagens naturais, que pela sua imponente se transformaram em íco-



Figura 1.4 – NYC. Empire State Building

Fonte: disponível em http://www.smtexas.net/faculty/jackson/CAPPS6_2009-2010/CAPPS6CT3/kim/webpage/EmpireStateBuilding.html, acedido em 16 outubro, 2012.

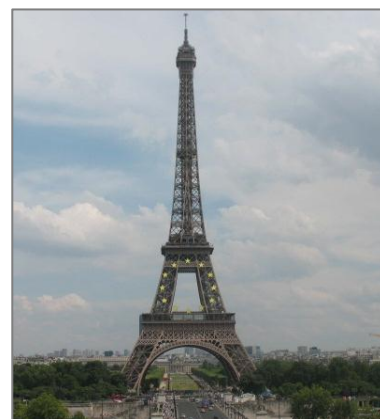


Figura 1.5 – Torre Eiffel, Paris.

Fonte: arquivo do autor, 2008.



Figura 1.6 – Big Ben, Londres.

Fonte: arquivo do autor, 2010.



Figura 1.7 – Duomo, Milão.

Fonte: arquivo do autor, 2011.

nes, em memórias que identificam as cidades por si só, que se destacam no arquivo de memórias e no meio do bombardeamento pelas imagens globalizadas.

“A ideia de uma única imagem a comandar a nossa atenção foi-se apagando. Parece que precisamos de estar distraídos para nos concentrarmos.” (Colomina, 2002, p. 151)

A distração criada pela imagem, embora associada à falta de concentração, tornou-se numa nova forma de concentração. Hoje a nossa atenção precisa de movimento à nossa volta, de uma percepção emocional dada pela intensidade infinita do ataque sensorial da imagem – uma nova forma de percepção. Talvez o desvio de um percurso imaterial não seja a ilusão e alienação da realidade por si só, mas a sua aliança com a recorrência ao arquivo de memórias – como o renascimento do Artesanato face à relevância da memória e identidade regional, aliados ao Design Contemporâneo. Não como estratégia autónoma, mas como estratégia associada ao design que nos liberta do declínio. Visto que, como cita João Branco - *“o artesanato e as artes e ofícios podem ser considerados antepassados estruturantes do Design em sentido contemporâneo”* (Branco, 2003, p. 1). A aproximação do design ao artesanato produz objetos criados com materiais e novas técnicas artesanais, ou com características seriadas mas aparência de uso de técnicas e materiais artesanais ou ainda de alusões iconográficas típicas de uma determinada região.

Será que as ambições de William Morris se estão a concretizar? Será mesmo o ressurgir das Artes Menores? Será o surgir das *New Crafts*, o despontar da Nova Aurora tão desejado por Morris? *“A existirem, estas New Crafts são matéria de remistura no conceito de design do século XXI. São parte do entusiasmo e do inconformismo que caracteriza os designers”* (Santos, 2008, p. 83). E são também o eco do inconformismo já manifestado por Morris na segunda metade do século XIX, que sempre acreditou que mais cedo ou mais tarde a sociedade não iria suportar a falta de significado intrínseco e a intensidade da tecnologia. Portanto, despertava acabando por recorrer às Artes Menores, *“ (...) e começariam novamente a inventar, a imitar e a imaginar como em tempos remotos”* (Morris, 2003, p. 33), criando produtos intrinsecamente ligados a uma memória. O designer, artista decorativo, ensaísta, poeta, tradutor e militante socialista, do século XIX, com a sua dinâmica influenciou a sociedade com seus ideais. E com o seu olhar visionário, acreditava que nada traria *“mais Progres-*

so que o alcance deste objetivo (...) acompanhado, claro está, de mudanças sociopolíticas” (Morris, 2003, p. 27).

Da sociedade industrial de consumo, resultou também a escassez dos recursos energéticos fósseis e consequentes preocupações ecológicas que, felizmente nos encaminharam no sentido de um desenvolvimento sustentável. Paul Valéry afirmou que - *“tal como a água, o gás e a energia elétrica, vindos de longe através de um gesto quase impercetível, chegam a nossas casas para nos servir, assim também teremos ao nosso dispor imagens ou sucessões de sons que surgem por um pequeno gesto, quase um sinal, para depois do mesmo modo nos abandonarem.”* (Valéry, 1992, p. 76) No entanto, hoje a imagem está muito mais disponível e em livre circulação que os recursos energéticos, que tendem mesmo a esgotar-se num futuro próximo. É urgente agir. Pelo ambiente, território, culturas e suas comunidades é necessário reinventar o modo de estar na vida, o cotidiano da sociedade face ao espaço que o rodeia. A sustentabilidade é a nova ideia de bem-estar, visto que nos próximos anos todos teremos de aprender a viver bem, consumindo menos recursos. Mas, como é possível viver bem neste denso planeta?

A precoce denúncia de que o século XX seria designado por sociedade de consumo partiu da consciência cívica de Morris, que pressentiu que com a perda das Artes Menores os produtos autênticos iriam ser substituídos por uma grande variedade de sucedâneos desprovidos de significado. Nesta perspectiva, de alerta aos seus contemporâneos para um olhar crítico sobre as consequências futuras da carência de consciência cívica para os problemas sociais e da deterioração da natureza.

“ (...) a crítica à sociedade de consumo (...) do pão à arte, passando pela natureza sacrificada à voracidade da especulação imobiliária, da indústria agroalimentar (nos seus primórdios) e do turismo, permanece atual e relevante este olhar crítico de Morris, por vezes irónico, mas sempre sentido, sobre as relações estabelecidas entre as pessoas e os produtos que (as) consomem.” (Botto, 2003, p. 10)

De algum modo, como realça Tomás Maldonado pode-se falar de um *“regresso não isento de nostalgia a uma espécie de oficina Arts and Crafts”* (Maldonado, 1991, p. 84), da visão utópica, e retrospectiva de Morris diagnosticada na contemporaneidade para a salvar. A ideia de retorno, aqui associada à necessidade de recorrer ao arquivo de memórias, de modo a criar vínculos, reinventar e comunicar os valores e identidades

locais tendo em conta as necessidades da sociedade contemporânea.

1.2.2| Memória e inovação na contemporaneidade

A renovação constante da imagem do Mundo é tal que desorienta, sendo que o fascínio pela velocidade e as capacidades da tecnologia acabam por conduzir a um sentimento nostálgico pelo passado e demonstrar que a identidade deve ser mutável.

“The modernity is a paradoxical unity, a unity of disunity: it pours us all into a maelstrom of perpetual disintegration and renewal, of struggle and contradiction, of ambiguity and anguish. To be modern is to be part of a universe in which, as Marx said, ‘all that is solid melts into air’” (Berman, 2002, p. 36).

Como descreve o sociólogo Zigmunt Bauman (2000), a passagem para a sociedade pós-industrial é a passagem de uma modernidade ‘sólida’ apoiada em conteúdos físicos, materiais palpáveis, para uma modernidade ‘líquida’^G baseada em conteúdos imateriais.

“Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas ‘por um momento’” (Bauman, 2001, p. 8).

A era digital chegou às nossas vidas e estabeleceu-se com toda a determinação, alterou em poucas décadas o nosso quotidiano, o nosso comportamento social, a nossa relação com o mundo reequacionando toda a nossa experiência diária e com os objetos. A alteração para um paradigma assente no conhecimento e informação gerados pelas descobertas científicas e avanços tecnológicos. Uma visita curta mas intensa, visto que estamos a passar da era digital à biológica, como retrata B. Bürdek (2005, p. 426). Com a descoberta do código genético humano e as experiências de clonagem em animais bem sucedidas, de repente, o corpo humano parece adquirir transparência. As novas *antropotecnologias* definidas pelo filósofo alemão Peter Sloterdijk (2001) estendem-se a toda a humanidade, vão reorientar as ciências do Homem, de modo

a agirem sobre as exigências materiais e as características etnológicas. A transferência de tecnologia como processo de modificação dos sistemas. De acordo com o autor apresenta-se a “*Blue DNA strand*” observável na figura 1.8, como metáfora representante da transferência de tecnologia para o nosso código genético.

Um dos nossos maiores desafios é transmitir as particularidades, memórias e valores do território. Os produtos locais que estão fortemente vinculados com o território, e a comunidade que os moldou ao longo dos tempos a partir de recursos da biodiversidade, artesanalmente e seguindo os costumes e hábitos de consumo, são manifestações culturais que suportam e transmitem significados e memórias. Para pensar o território, o produto e serviços é urgente abrir o arquivo de memórias. É preciso revitalizar os fluxos esquecidos e reinventar as memórias de modo a destacar as autênticas identidades de cada território. O design pode atuar aqui como meio de dar resposta às ambições de Morris, evidenciadas no capítulo anterior, com o regresso nostálgico às memórias.

A visão do design é essencial para encontrar oportunidades para incorporar maior valor aos recursos, fortalecendo e estimulando a identidade local, e assim desenvolver serviços e produtos inovadores sustentáveis. O seu envolvimento tem de ser no sentido de criar imagens positivas dos produtos e recursos naturais associados aos territórios. A perspetiva visionária é, neste mundo dinâmico, a capacidade para o desenvolvimento de soluções e cenários futuros. O design enquadra-se neste contexto como disciplina capaz de responder a problemas de grande complexidade, perante este mundo desmaterializado. Esta abordagem reforça o potencial do design como elemento estratégico para a inovação centrada na valorização do território, das suas memórias e identidades.

Nesta época de globalização a diversidade dos valores relança a problemática das identidades coletivas e conduz a um resgatar das memórias em sentido contemporâneo, tendo em conta as diferenças e evoluções culturais. Um reinventar da experiência – da paisagem do quotidiano humano a partir da reciclagem de matéria, conceitos, história e memória.

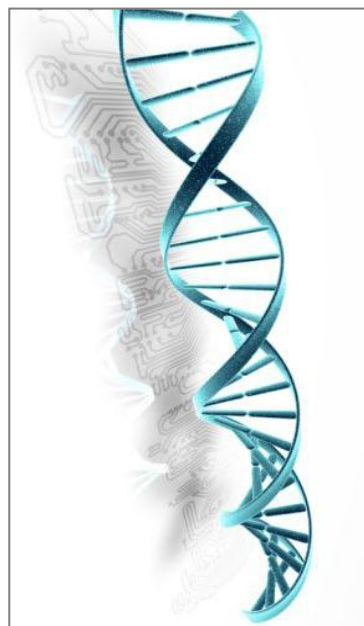


Figura 1.8 – ‘Blue DNA strand against circuitboard background.’

Fonte: Magitorch, disponível em www.gettyimages.pt/detail/82306901/Photographers-Choice-RF, acedido em 14 de outubro, 2010.

1.3| Da sociedade à paisagem: o sentido do território para o Homem

“Existir no tempo é, acima de tudo, criar raízes.”
(Tamaro, 2004, p. 16)

O tempo tem, sem dúvida, um grande impacto sobre as nossas vidas, é um recurso essencial para qualquer indivíduo e atividade. Hoje, com os ritmos impostos pela aceleração diária, é quase um recurso em extinção, um recurso que precisa de ser muito bem gerido e aproveitado. Contudo, a sua passagem deixa marcas bem evidentes sobre o território e consequentemente sobre o Homem. Cada território tem as suas próprias raízes, heranças, história, clima e natureza, que se foram ramificando e crescendo ao longo do tempo. Por sua vez, o Homem, influenciável como é, cria as suas próprias raízes à margem do que vive. Como retrata Milton Santos (2007), a paisagem resulta da acumulação de tempos, do movimento de muitas gerações e acompanha as transformações da sociedade. O tempo é essencial, *“a sociedade é atual, mas a paisagem, pelas suas formas, é composta de atualidades de hoje e do passado.”* (Santos, 2007, p. 60).

Torna-se igualmente pertinente introduzir os cinco axiomas de George Steiner (2005). O autor definiu a Europa a partir desses cinco axiomas que são de importante reflexão para entender o sentido do território para o Homem. A valorização e renovação de conceitos e memórias em sentido contemporâneo são o futuro de uma Europa sustentável e cativante.

A Europa é um dos cinco continentes do globo definida por Steiner a partir de cinco ideias que a caracterizam e distinguem dos restantes continentes: a ideia de café, de escala, de ruas e praças com nomes de figuras prestigiosas na sociedade, a herança de Atenas e Jerusalém e de escatologia.

Os cafés delimitam fronteiras e contornam a silhueta do continente Europeu.

“A Europa é feita de cafetarias, de ‘cafés’. Estes vão da cafetaria preferida de Pessoa, em Lisboa, aos ‘cafés’ de Odessa frequentados pelos ‘gangsters’ de Isaac Babel. Vão dos ‘cafés’ de Copenhaga, onde Kierkegaard passava nos seus passeios concentrados, aos balcões de Palermo. Não há ‘cafés’ antigos ou definidores em Moscovo, que é já um subúrbio da Ásia. Poucos em Inglaterra, após um breve período em que estiveram na moda, no século XVIII. nenhuns na América do Norte, para lá do posto avançado galicano de Nova Orleães. Desenhe-se o

mapa das cafetarias e obter-se-á um dos marcadores essenciais da 'Ideia de Europa'." (Steiner, 2005, p. 26)

Numa perspetiva metafórica, Steiner compara os 'cafés' a plataformas de discussões e trocas de ideias. O café como ponto de encontro, um espaço de convívio social e cultural onde se reuniam figuras de grande peso que marcaram a nossa história e cultura e onde criaram e debateram o que lhes dá reconhecimento ainda hoje. Muitas reuniões e avanços políticos brotaram do convívio em cafés, da troca de ideias e filosofias que desenharam o espaço que é hoje a Europa, assim como moldaram as comunidades.

A experiência vivenciada em cafés traçou a história da Europa, construiu-a, e sente-se desde a sua arquitetura à própria relação do homem europeu com a natureza. Hoje, as memórias e conteúdos do território europeu moldam-nos e caracterizam o nosso comportamento. Mas, perante a atual homogeneidade do mundo, as relações interpessoais e com os espaços também se descaracterizam, a ideia de café da Europa tende a desaparecer, sem convívio social e discussão não há espaço para se criar bons conteúdos que determinem o futuro. A Europa começa a estagnar e o conhecimento e história não são renovados, discutidos e retransmitidos de geração em geração.

A Escala como ideia de geografia representa a configuração da superfície terrestre do espaço europeu.

"A Europa foi e é percorrida a pé. Isto é fundamental. A cartografia da Europa é determinada pelas capacidades, pelos horizontes percecionados dos pés humanos. Os homens e as mulheres europeus percorreram a pé os seus mapas, de lugarejo em lugarejo, de aldeia em aldeia, de cidade em cidade. O mais das vezes, as distâncias têm uma escala humana, podem ser dominadas pelo viajante que se desloque a pé, pelo peregrino até Compostela, pelo 'promeneu' seja ele 'solitaire' ou gregário. Há extensões de terreno árido, proibitivo; há pântanos; os Alpes elevam-se. Mas nada disto constitui um obstáculo intransponível. Não há Saaras, Badlands, tundras inultrapassáveis. As passagens entre montanhas têm abrigos como os parques têm bancos." (Steiner, 2005, p. 28)

Esta escala dominada pelo Homem determina e compromete os comportamentos dos europeus face à natureza. O espaço envolvente condiciona a forma dos europeus pensarem e agirem. Todo o espaço europeu, desde as florestas aos luga-

res mais recônditos, tem marcas da presença do ‘tempo histórico - humano’, da mão humana que deixou memórias e significados por toda a Europa, marcas que a distinguem também dos outros continentes. Na Europa encontram-se cidades de 50 em 50 km com aldeias pelo caminho, Nos Estados Unidos é impensável, as distâncias são abismais e a paisagem é desumanizada pela falta do toque da mão humana, raras são as distâncias feitas a pé. Tudo é feito a pé na Europa por todos, do peregrino ao pedinte, do viajante ao vendedor até aos soldados de guerra.

As ruas e praças com nomes de figuras prestigiosas na sociedade contam histórias. Qualquer cidade europeia está organizada por capítulos que se cruzam e entrecruzam conferindo significado à cidade, cada capítulo conta a história do espaço, da rua ou praça, e é lida e entendida por qualquer habitante e até turista como se fosse uma enciclopédia, por cada rua que passa assimila conhecimento, uma memória que a torna identificável. Assim como os vários capítulos da enciclopédia nos vão conferindo dados que agregados ganham clareza.

“As ruas, as praças calcorreadas pelas mulheres, crianças e homens europeus são cem vezes mais designadas segundo estadistas, figuras militares, poetas, artistas, compositores, cientistas e filósofos. (...) O menino da escola e os homens e mulheres urbanos da Europa habitam verdadeiras câmaras de ressonância de feitos históricos, intelectuais, artísticos e científicos. Amiúde, a placa toponímica não regista apenas o nome ilustre ou especializado, mas também as datas relevantes e uma descrição sumária. (...) Ler as respectivas placas toponímicas é folhear um passado presente.” (Steiner, 2005, p. 33)

Os nomes das ruas europeias em contraponto com os números dos Estados Unidos. A identidade e história europeia face à numeração que facilmente se perde na memória e se esquece pela falta de significado intrínseco. A Europa é feita de associações, os mapas são analisados e os caminhos encontrados a partir da criação intuitiva de relações, porque a autenticidade dos espaços permite uma orientação mais fácil e aprazível. O território europeu é assim entendido como uma extensão do corpo assinalado por sinais visuais, olfativos e vocais. As experiências vividas são as que cada cidadão conhece, as suas memórias e recordações é que influenciam as suas relações com determinados territórios.

A herança de Atenas e Jerusalém está associada à ideia de ‘tempo verbal’. Uma herança antiga e intemporal, em alguns sentidos bastante contemporânea no nosso quotidiano.

“(...) o fluxo soberano da suposição e da argumentação, nomeadamente em lógica e epistemologia, dimana, como se por compulsão misteriosa, dos pré socráticos a Wittgenstein, de Bergson a Heidegger, de Plotino a Espinoza e Kant.” E a nossa “(...) matemática tem sido ‘grega’. (...) Pensar matematicamente é seguir as pegadas de Euclides e Arquimedes, seguir as primeiras conjecturas relativamente à insolubilidade paradoxal de Zenão. (...) O vocabulário das nossas teorias e dos nossos conflitos políticos e sociais, do nosso atletismo e da nossa arquitetura, dos nossos modelos estéticos e das nossas ciências naturais permanece saturada de raízes gregas, em ambos os sentidos da palavra. ‘Física’, ‘genética’, ‘biologia’, ‘astronomia’, ‘geologia’, ‘zoologia’, ‘antropologia’ são palavras derivadas diretamente do grego clássico.” (Steiner, 2005, pp. 38,39)

Todas as palavras percorreram um caminho traçando uma longa história e o Homem ainda tem genes gregos que transmite de geração em geração. A Europa vista como obra de arte nasce da experiência do artista que por sua vez se transforma numa nova experiência que enriquece a consciência de toda a sociedade, atribuindo-lhe de alguma forma sentido. A construção deste mundo simbólico pelo artista é feita, de forma a que, com o tempo, *“todas as partes do mundo tenham uma marca da personalidade humana.”* (Mumford, 1982, p. 124)

A escatologia como consciência da Europa, como crença que cuida do que há de acontecer no fim do mundo.

“Muito antes do reconhecimento de Valéry da ‘mortalidade das civilizações’, ou do diagnóstico apocalíptico de Spengler, o pensamento e a sensibilidade europeias tinham enfrentado uma finalidade mais ou menos trágica. A cristandade nunca abandonou completamente essa expectativa de um fim para o nosso mundo que marcara tão profundamente os seus dias primevos, sinópticos. Muito depois daquilo que os historiadores denominaram como ‘o pânico do ano mil’, as profecias de condenação escatológica e as numerologias que procuram fixar a sua data povoam a imaginação popular europeia.” (Steiner, 2005, p. 42)

Esta ideia de misticismo está em queda abrupta, mas nos momentos de crise e catástrofe mesmo os menos cétricos se refugiam nela.

A aceleração é cada vez mais brutal. Esta realidade coloca-nos em déficit de tantos valores, desde a relação com as pessoas até ao mais simples contacto com a matéria orgânica, as ‘5 ideias de Europa’, expostas por Steiner (2005), estão a perder-se. E, com a progressiva aceleração do ritmo de vida, a comunicação dá-se em tempo real, as decisões são tomadas rapidamente e os problemas são muitas vezes resolvidos de forma improvisada. Contra a banalidade cosmopolita e o esquecimento da tradição “*o habitar existencial ergue-se contra a cidade moderna e seus implementos técnicos, contra aquilo que leva tanto ao aniquilamento da natureza, quanto ao esquecimento da tradição*” (Ábalos, 2003, p. 52). O habitar existencial da sociedade que se prende ao autêntico e se revolta contra ao desenvolvimento cego. A sociedade sente cada vez mais a necessidade de afirmar a sua identidade biológica e estabelecer uma relação com as heranças culturais, sociais e geográficas. A vontade de marcar a diferença atinge a sociedade.

É urgente potencializar os territórios da Europa, conferir-lhe identidade e presença que evidencie a diferença entre a América e a destaque e a torne cativante para que os jovens promissores não abandonem a Europa. Como Steiner (2005) aponta, as mentes e corpos promissores serão parte e ajudarão a reinventar a ideia de Europa, e como Santos (1978) indica, as memórias influenciam as suas atitudes, “*na medida em que as determinações sociais devem levar em conta essas heranças do passado*” (Santos, 2007, p. 60). Será que “*(...) a ideia de Europa chegou ao fim, que não tem qualquer futuro substantivo?*” (Steiner, 2005, p. 47). Tendo em conta as memórias e heranças do passado, será possível encontrar soluções para a ideia de ‘cafés’ dando sentido ao território para o homem, a partir de uma potencialização da ideia de ‘escala’?

É preciso lutar pelas identidades locais ou “*(...) a Europa morrerá efetivamente, se não lutar pelas suas línguas, tradições locais e autonomias sociais. Se se esquecer que ‘Deus reside no pormenor’.*” (Steiner, 2005, p. 50) A Europa pode agora revalorizar a sua ‘ideia de escala’ esquecida, o Homem está finalmente a sentir a necessidade de retorno às origens, às distâncias percorridas a pé. As esperanças e necessidades podem ser humanizadas. Com abordagens diferentes, a ideia de escala pode renascer com um ideal de vida saudável associando-se ao lazer e o desporto, como suportes à mobilidade, atividades cada vez mais necessárias e ligadas à vida contemporânea e que neste estudo assumem-se como valores determinantes de suporte a esta dissertação. A partir de uma potencialização desta ideia de ‘escala’ será possível encontrar

soluções para as restantes ideias. O contacto e interação com a natureza orgânica vão culminar no convívio social e cultural, uma nova ideia de café. A valorização das identidades locais dará a conhecer os significados e relações das ruas e praças ao mundo. Com uma boa relação do corpo com o espaço social e cultural o Homem sentir-se-á autónomo e livre de qualquer tipo de recalçamento e preocupação, o misticismo poderá ser uma nova forma de acreditar, como uma visualização positivista do futuro da humanidade. No momento em que se alcançar tudo isto, o lugar da Europa voltará a ser ilustre e inconfundível!

Da sociedade à paisagem natural e humanizada estão séculos de memórias, história, tradições, cultos e conceitos. O sentido do território para o Homem depende do seu percurso anterior e da forma como o experiencia no presente. O território reinventa-se constantemente face às necessidades da sociedade. Portanto, a potencialização dos recursos do território de forma atrativa, respondendo às carências da sociedade, pode alterar os comportamentos e hábitos e viabilizar economicamente o território melhorando a qualidade de vida da comunidade.

1.4| Os recursos locais como um valor

Com o evento da globalização, de facto, tem-se vindo a acentuar a necessidade de afirmar a identidade local, estabelecer uma relação com as heranças culturais, assim como o desenvolvimento de condições favoráveis para que os potenciais recursos do território se tornem numa realidade para as comunidades. Os territórios necessitam de se diferenciar para fortalecerem e garantirem uma sustentabilidade económica, social e ambiental. Pode-se observar que os habitantes, hábitos, gestos, fisionomias e estilos são variáveis determinantes que marcam as diferenças entre cidades e territórios. As estratégias de atração e diferenciação passam cada vez mais pela construção de novas identidades territoriais e pela regeneração de antigos valores identitários numa perspetiva contemporânea e estratégica.

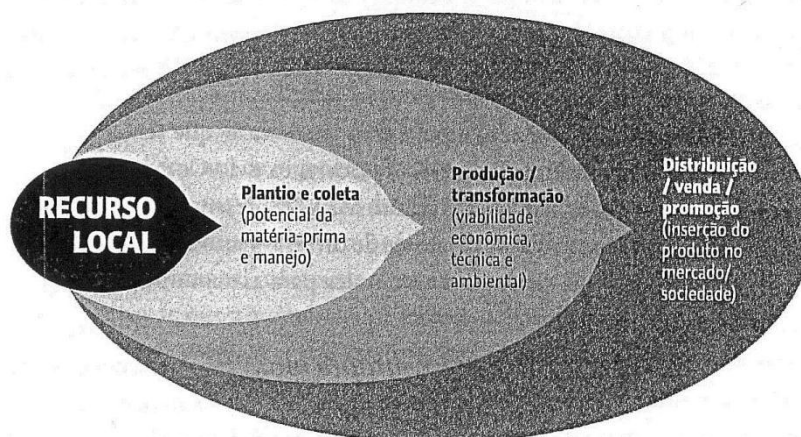
“(...) diversos países produtores investem nas necessidades secundárias e derivadas, agregando valores menos tangíveis e de atributos subjetivos aos bens de produção industrial. Isso fez com que a valorização da identidade local, o conceito de terroir, os ecomuseus, a cultura regional, o modelo comportamental e o estilo de vida local (local lifestyle) fossem inseridos como importantes e decisivos valores imateriais de difícil imitação e có-

pia por parte de outras regiões e países.” (Moraes, 2010, p. 14)

A exploração dos produtos e serviços valorizando os recursos naturais e locais, é aqui evidenciada como o caminho de sucesso dos produtos e consequentemente de tudo o que os envolve – território e comunidade. O poder de persuasão de uma identidade local bem delimitada é fundamental para promover a oportunidade e fomentar condições para que o potencial dos recursos locais seja transformado em benefícios para as comunidades. Pode mesmo alterar o futuro econômico e cultural da comunidade local e de um dado território. Para dar visibilidade a um território torna-se fundamental o encontro de um traço distintivo, uma imagem de marca que defina o local e sensibilize as pessoas. Nesta lógica de pensamento ambicionando observar a viagem produzida por um qualquer recurso local, apresenta-se a figura 1.9 apresentada por Krucken (2009, p.83).

Figura 1.9 – ‘Mapa para análise sistêmica do potencial de um recurso local.’

Fonte: Krucken, 2009, p. 83



Contudo, a alteração das formas geográficas, como evidencia Milton Santos (2007), implica uma reação por parte da sociedade que, consequentemente, gera alterações socioeconômicas. Portanto, qualquer alteração tem de ser cuidada para não originar consequências negativas.

Nesta visão torna-se fundamental criar um forte diálogo entre produto e território e sociedade. Visto que “os produtos locais são manifestações culturais fortemente relacionadas com o território e a comunidade que os gerou. Esses produtos são os resultados de uma rede, tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos tradicionais de produção, costumes e também hábitos de consumo” (Krucken, 2009, p. 17). As qualidades e os valores dos territó-

rios precisam de ser transmitidos de forma acessível, principalmente para os consumidores que vivem distanciados do contexto consigam interiorizar, a partir de significados e associações. A falta de legibilidade e comunicação são um obstáculo à criação deste diálogo. Uma comunicação bem organizada, atrativa e orientada para estimular o utilizador é essencial para transmitir para além das qualidades e valores dos territórios o seu lado emocional e o subjacente equilíbrio entre tradição e inovação.

“La nostra esistenza quotidiana è fatta di 'fenomeni' concreti: gente, animali, fiori, alberi e foreste, pietra, terra, legno e acqua, città, strade e case, porte, finestre e mobili; ed ancora è fatta di sole, luna e stelle, di nuvole che si muovono, di notte e giorno, di stagioni che passano. Ma la nostra vita comprende anche fenomeni più intangibili come le emozioni. Questo è il 'dato', il 'contenuto' della nostra esistenza. (...) Tutto il resto, come atomi e molecole, numeri e dati di ogni genere sono astrazioni o strumenti, elaborati per servire scopi diversi da quelli della nostra vita quotidiana. Oggi è divenuto errore comune confondere gli strumenti con la realtà. Le cose concrete che costituiscono il mondo fenomenologico sono fra loro interrelate in maniera complessa e spesso contraddittoria; ad esempio, alcuni fenomeni sovente ne comprendono altri.” (Norberg-Schulz, 1979)

Os recursos naturais e culturais de um território são tidos como um valor social, são utilizados consoante as necessidades da sociedade e as mudanças sociais. A sua capacidade de reforçar a afirmação de uma identidade do território comum e reconhecível consolida qualquer plano estratégico de atuação. O desafio mais exigente encontra-se na capacidade de organizar os recursos e potenciar a oferta, tendo em conta o território como *“sistema-produto⁶ como um conjunto de operações que perpassam o próprio produto, acrescentando o serviço a ele relacionado, a experiência de consumo e comunicação”* (Reyes, 2010, p. 95). Numa perspetiva estratégica e sustentável, como propõe Reyes, a variedade de riquezas locais incorporadas devem fazer parte da memória coletiva da comunidade, e as estratégias gerais devem ser amplas para garantir a diversidade social.

Os recursos naturais e locais como agentes promotores do desenvolvimento da comunidade local concedem uma visibilidade alargada ao território.

1.5| Ambiguidades entre rural e urbano

As fronteiras entre territórios urbanos e rurais delimitam o ponto de descontinuidade entre um território e o outro. Essa descontinuidade é visível não só ao nível estrutural do território como do comportamento social, separa vantagens e desvantagens ao nível da qualidade de vida, separa experiências, divide em dois o dia de muitas pessoas e no caso da Europa chega a separar por horas distâncias que podiam ser ultrapassadas de bicicleta ou mesmo a pé, como evidenciado no capítulo anterior.

O binómio entre rural e urbano engloba duas realidades diferentes, a realidade rural associada à paisagem inata e natural e a realidade urbana associada à paisagem construída e agitada. A paisagem inata relacionada com a pacatez de um território agrícola e rico pelas suas paisagens naturais.

“(...) a descontinuidade espacial das aldeias, conjugada com a sua fraca dimensão, determina uma paisagem em que o construído surge mais ou menos disseminado sobre o pano de fundo da natureza – campos, pradarias, florestas e silvados, os quais ocupam a maior parte do espaço e dominam a percepção” (Rémy & Voyé, 1997, p. 30).

Um território em que se respira ar puro, em que os alimentos nascem e crescem com a população, em que o dia a dia é calmo e recôndito. Já a paisagem construída associada a um território invadido pelo ruído e a velocidade, onde a inovação e excesso marcam para além da arquitetura o *stress* vivido pela sociedade. O isolamento e o sossego da área rural, abrangida por uma cultura demasiado fechada em si própria, na perspetiva dos habitantes urbanos. Assim como a zona urbana é sinónimo de perigo, poder, violência e poluição para os habitantes rurais.

O aumento exponencial da população citadina e a desertificação das zonas rurais é um facto que marca a cultura e sociedade contemporânea. Contudo, a população que habita nas áreas periféricas à cidade tem aumentado consideravelmente com a sobrelotação e aumento dos preços na área urbana. Esta realidade marca a necessidade de aproximar as áreas rurais das áreas urbanas, no sentido de criar mais e melhores acessibilidades.

O problema que se levanta é como encontrar uma mobilidade mais sustentável com o uso de sistemas de transporte mais eficientes para o cidadão, sem permitir a destruição da vida

comunitária pelo automóvel, para além de encontrar uma solução para o uso dos espaços em prol do uso pedestre e da aproximação da comunidade. O conceito de cidade compacta proposta para a metrópole londrina, segundo Richard Rogers (1997), “(...) é uma rede destas vizinhanças, cada uma delas com seus parques e espaços públicos, acomodando uma diversidade de atividades públicas e privadas sobrepostas.(...) As cidades compactas sustentáveis recolocam a cidade como ‘habitat’ ideal para uma sociedade baseada na comunidade” (Rogers & Gumuchdian, 2005, pp. 38-40). A criação de núcleos mais compactos leva à aproximação das distâncias entre trabalho, necessidades gerais e outros serviços que o habitante precisa no seu cotidiano, criam bairros mais sustentáveis, aproximam as relações entre comunidades e reduzem as deslocamentos para atender às necessidades do cotidiano, como apresentado pelos autores na figura 1.10 e 1.11 como hipótese para uma cidade em crescimento como Londres. Aqui, sistemas de transportes coletivos sustentáveis têm um papel fundamental, tanto na questão das acessibilidades, como na redução da poluição e do desperdício de energia, e consequentemente na melhoria da qualidade de vida e das relações interpessoais. Outra vantagem deste tipo de organização numa cidade é que a área rural fica mais protegida contra o ataque resultante do desenvolvimento urbano.

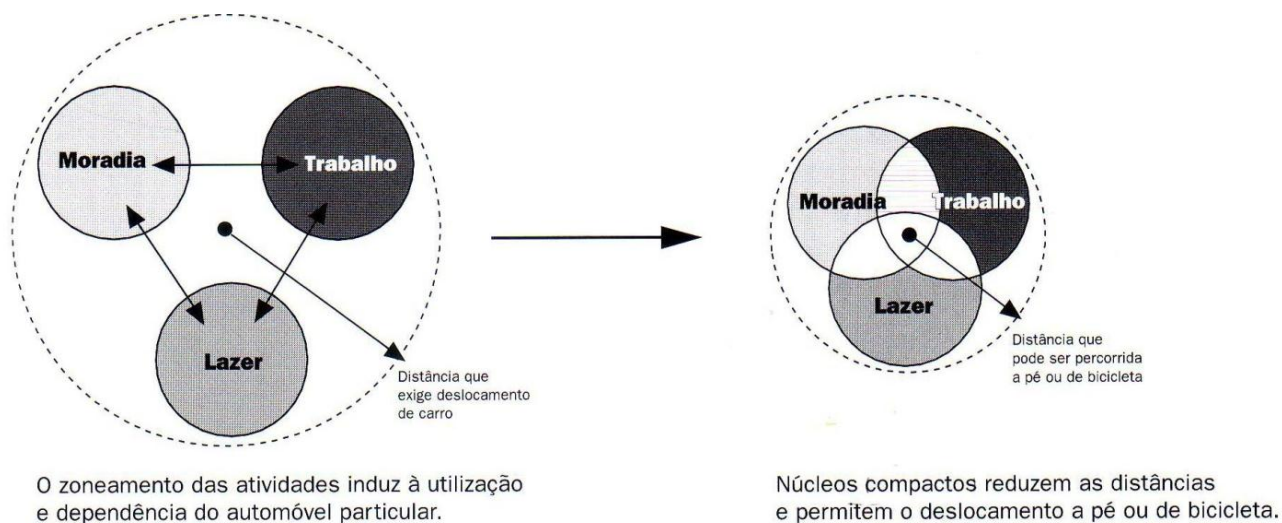


Figura 1.10 – Modelos *zoning* orientados a demandas locais.

Fonte: Rogers & Gumuchdian, 2005, p. 38

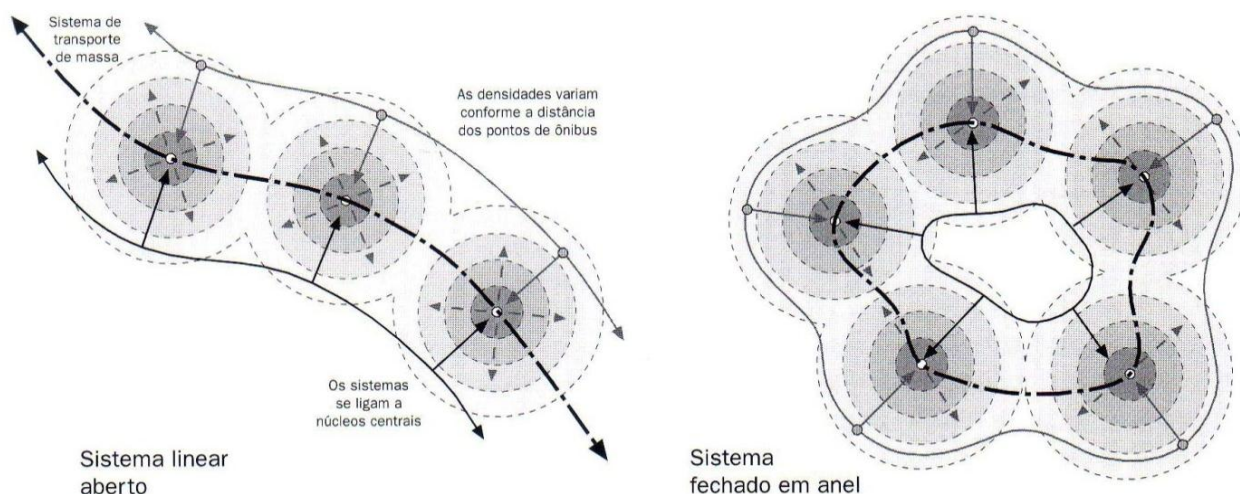


Figura 1.11 – Modelos *zoning* orientados pela ideia de sustentabilidade.

Fonte: Rogers & Gumuchdian, 2005, p. 39

Contudo, como a relação entre o território rural e urbano é essencialmente ambígua, a ideia de cidade compacta pode ser reinterpretada face ao caso mais específico da Europa, devido principalmente à proximidade entre territórios rurais e urbanos, e a existência de muitas cidades designadas como rurais, periféricas. Para estas cidades, com uma dimensão relativamente pequena, a proximidade entre a área rural e urbana é menor que a distância entre dois pontos mais distantes de uma cidade urbana. Neste caso, podemos aproximar as áreas rurais das áreas urbanas, visto que o quotidiano dos cidadãos abrange as duas e as distâncias entre ambas são curtas. Aproximar as necessidades de modo a criar um núcleo mais compacto, tal como na cidade urbana se organizam os bairros por núcleos, comunidades onde se reúnem todas as necessidades do cidadão. Aqui o objetivo de proteger a zona rural mantém-se, mas com uma resolução diferente, isto é, protegê-la sem a isolar, reunir condições que levem as pessoas a usufruir dos seus magníficos espaços. Tornar acessível aos habitantes de modo a que estes tomem consciência da sua importância e cuidem dela como uma área protegida, mas tirando proveito dela. O isolamento dos territórios pode condená-los ao abandono e a uma deterioração progressiva, enquanto o acesso e a dinamização dos territórios, quando controlado e com regras, pode ajudar não só a preservá-los, como a disponibilizá-lo para usufruto da população.

1.6| Para um comportamento coletivo e sustentável

“Lo sviluppo è sostenibile da un punto di vista sociale, infine, quando viene garantito il benessere di tutti gli individui, il rispetto dei fondamentali diritti umani, la coesione e l'equità sociale, la partecipazione e la corresponsabilità di tutti gli attori, locali ai processi decisionali,ecc.” (Furia & Mattoscio, 2004, p. 39)

Perante um mundo em constante renovação, viciado e imaterial, temos a evidente responsabilidade de tornar a sua economia e suas cidades sustentáveis. A sustentabilidade como estratégia para garantir a qualidade de vida está preparada para encontrar meios socialmente mais viáveis e sólidos, economicamente mais eficientes, culturalmente mais diversos e ecologicamente mais corretos de produzir e distribuir os recursos do planeta. Como evidencia Richard Rogers (1997) o conceito de cidade sustentável “(...) reconhece que a cidade precisa atender aos nossos objetivos sociais, ambientais, políticos e culturais, bem como objetivos económicos e físicos. (...) A cidade sustentável é:

-uma cidade justa, onde justiça, alimentação, abrigo, educação, saúde e esperança sejam distribuídos de forma justa e onde todas as pessoas participem da administração;

-uma cidade bonita, onde arte, arquitetura e paisagem incendeiem a imaginação e toquem o espírito;

-uma cidade criativa, onde uma visão aberta e a experimentação mobilizem todo o seu potencial de recursos humanos e permitam uma rápida resposta à mudança;

-uma cidade ecológica, que minimize seu impacto ecológico, onde a paisagem e a área construída estejam equilibradas e onde os edifícios e a infraestrutura sejam seguros e eficientes em termos de recursos;

-uma cidade fácil, onde o âmbito público encoraje a comunidade à mobilidade, e onde a informação seja trocada tanto pessoalmente quanto eletronicamente;

-uma cidade compacta e policêntrica, que proteja a área rural, concentre e integre comunidades nos bairros e maximize a proximidade;

-uma cidade diversificada, onde uma ampla gama de atividades diferentes gerem vitalidade, inspiração e acalen-

tem uma vida pública essencial.” (Rogers & Gumuchdjian, 2005, p. 167)

Os esquemas que se seguem representam o confronto entre um sistema convencional de geração de energia e um sistema compacto como é aqui indicado, por Richard Rogers, como modelo positivo de criação de uma cidade mais sustentável.

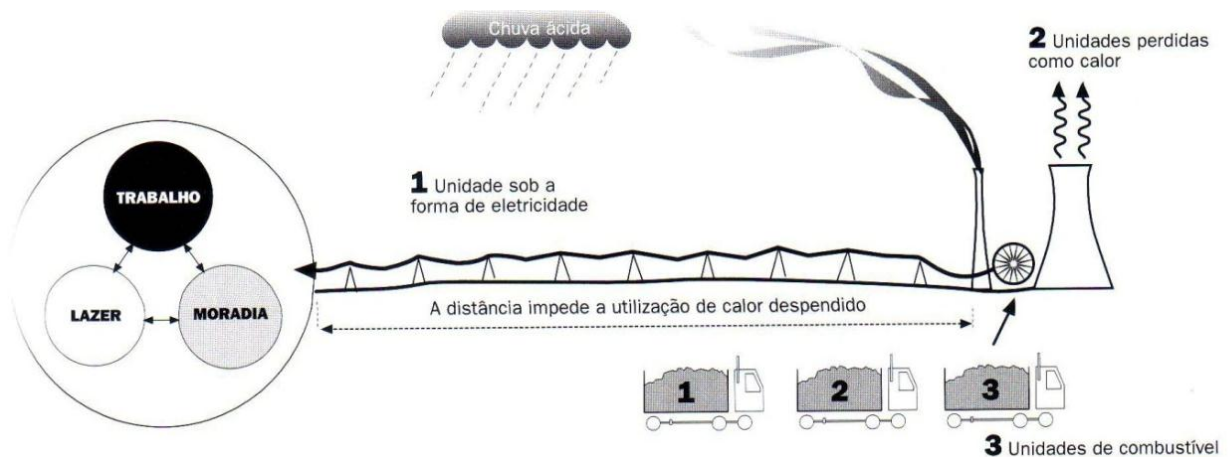


Figura 1.12 – ‘Sistema Convencional – geração de energia distante’

Fonte: Rogers & Gumuchdjian, 2005, p. 51



Figura 1.13 – “Sistema Compacto – geração local de energia e reciclagem de lixo”.

Fonte: Rogers & Gumuchdjian, 2005, p. 51

Para um comportamento coletivo e sustentável é necessário restabelecer um novo e dinâmico equilíbrio entre sociedade, os territórios urbanos e rurais e a natureza. A Expo Shanghai 2010, com o tema ‘Better City, Better Life’, é um sinal evidente da forte necessidade de mudança de comportamento da sociedade face aos recursos naturais e ao seu próprio estilo de vida. Sustentabilidade e qualidade de vida associados à mudança de paradigmas por uma vida mais saudável e acessível a todos.

Perante um planeta à beira de um desastre ambiental e financeiro é preciso deixar de improvisar e tirar partido de soluções sustentáveis e autênticas. A necessidade de consumir menos é agora evidente, a todos os níveis e escala, do global ao local, assim como a de encontrar novas formas de sociabilidade. Uma abordagem sustentável que confira um novo sentido de proximidade e partilha entre os seres humanos e destes com o espaço e as suas memórias e identidades. O automóvel precisa de ser questionado, porque, para além de ser um meio de transporte poluente, isola o homem do seu ambiente e de contactos sociais. Uma possibilidade para se *“redescobrir o contacto perdido tanto com os seres humanos como com a natureza, (...)”* será o encontro de uma *“(...)solução radical para os problemas colocados pelo automóvel”* (Hall, 1986, p. 201). Uma mobilidade sustentável e interativa que permita estabelecer relações e ligações pessoais.

Um dos maiores desafios que as cidades enfrentam é o alcance de uma forma mais sustentável de mobilidade urbana, de forma a melhorar a acessibilidade e qualidade de vida dos habitantes. O automóvel para além de ser uma tecnologia poluente é obstrutivo, um dos principais responsáveis pela deterioração da coesão da estrutura social (Rogers, 1997). O encontro de uma solução radical para os problemas colocados pelos carros é, para além de um dos maiores desafios, um dos maiores problemas que vivemos e condicionam tantos outros relativos à qualidade de vida. A bicicleta e a deslocação a pé são meios de transporte agradáveis e sustentáveis, mas que precisam que o território lhes ofereça condições. Um bom sistema de transportes só funciona, se as comunidades se encontrarem compactadas em torno de distâncias possíveis de serem vencidas a pé ou de bicicleta. E, se pensarmos nos parques e jardins do século XIX, percebemos que já estes foram implantados com o intuito de promover uma socialização e uma vida saudável junto da natureza, para respirar ar puro. Os coretos como pontos de encontro e de atividades culturais e de lazer que dinamizavam as comunidades a conviver junto de um ambiente mais saudável. Nesta linha de ra-

ciocínio podemos apontar a organização mundial de saúde. Esta organização promove o desporto e lazer, ao ar livre e em grupo, como forma de alcançar uma vida saudável. O contacto com a natureza assente em novos paradigmas.

Neste sentido torna-se pertinente uma reinvenção do modo de estar na vida, o quotidiano da sociedade face ao espaço e tempo que o rodeia. E porque o Homem se *“torna eternamente responsável por aquilo que cativa”* (Saint-Exupéry, 1992, p. 61), tem a responsabilidade de tomar medidas e agir. A sustentabilidade é evidenciada neste contexto como uma variável que induz e alimenta a ideia de bem-estar, ou bem comum, visto que nos próximos anos todos teremos de aprender a viver de modo agradável, como é conveniente consumindo menos recursos.

Uma visão alargada sobre os territórios e suas comunidades aliada à criatividade é fundamental para o encontro de soluções bem-sucedidas. Os ideais e projetos por um território sustentável com preocupações ao nível social e ecológico são cada vez mais importantes para o bem-estar da sociedade e, portanto, cada vez mais procurados.

1.7| O ócio na construção social

“A expressão corporal faz-nos tomar consciência das imensas nostalgias que relegámos para o mais fundo de nós próprios. Movimentar-se livremente é exprimir os nossos sentimentos mais ocultos, comunicar o que pensamos mas que não sabemos dizer, reencontrar o contacto com a natureza e os outros, realizar um pouco a nossa necessidade de autenticidade.” (Berge, 1981, p. 121)

O meio social e político tem grandes implicações na promoção do desporto e atividades de lazer para ocupação dos tempos livres. Contudo, não basta que se providenciem instalações, equipamentos e se criem novos programas, as pessoas precisam de acreditar e se convencer dos seus benefícios para aderirem às iniciativas. Um bom programa de comunicação e alerta para a importância do ócio na construção social, e da sua relevância na melhoria do quotidiano e qualidade de vida, são essenciais para estimular e motivar as pessoas à sua prática.

Numa sociedade completamente exausta e desequilibrada pelo ritmo de vida acelerado, que trabalha mais do que propriamente vive, com um quotidiano cada vez mais sedentário,

devido a uma maior dependência da tecnologia e consequente redução da atividade física diária, no trabalho remunerado e doméstico, o ócio pode ser a fórmula para a drástica transformação do modo de vida urbano. Segundo o sociólogo italiano Domenico de Masi (2000) e sua teoria sobre o poder criativo do ócio, o centro desta sociedade pós-industrial reside na informação, tempo livre e criatividade. Conforme o autor refere, a sociedade deve aprender a ocupar o seu tempo livre com atividades que agreguem prazer, valor e qualidade de vida. E, insatisfeito com o modelo social centrado na idolatria do trabalho, propõe uma maior interação entre o trabalho, estudo e tempo livre, visto que o trabalhador motivado e bem integrado socialmente e familiarmente é bastante mais produtivo – “*Tornar o ócio uma atividade produtiva.*” (Masi, 2000, p. 178) Aproveitar o tempo livre é criar um novo modo de vida para a sociedade, onde exercitaremos o corpo e a mente e reinventaremos a interação social. O ócio como construtor social.

Como atividade de lazer e de ocupação dos tempos livres, o desporto associado ao ócio é um bom meio para criar um equilíbrio perfeito entre o corpo e a alma. O desporto tem vindo a alcançar uma importância cada vez mais dominante sobre a sociedade, e é indiscutivelmente das atividades com maior influência cultural. O desenvolvimento da atual preocupação com o exercício resulta de uma crescente consciencialização dos seus benefícios para a saúde física e psicológica do Homem (corpo e mente) e, consequentemente na construção social. Até aos anos 60, o exercício era praticado apenas por jovens talentosos e tinha por finalidade a competição. A atenção dirigia-se para a excelente condição física dessas elites. Contudo, no início dos anos 60, o paradigma começou a mudar com a convicção de que o exercício é benéfico para o bem-estar individual e coletivo e preparou o caminho para mudanças sociais e políticas que colocavam em evidência a prática desportiva. Assim, como evidencia Ogden (2004), com a criação de diversas e novas iniciativas e infraestruturas (piscinas, centros desportivos, parques...) o desporto começou a ser acessível para toda a gente. Os desportos mais modernos tiveram um grande impacto em muitos aspetos das nossas vidas, grandes influências a nível da moda, publicidade, do turismo, do cinema e principalmente da nossa preocupação com a silhueta e a saúde. Na última década, mais que nunca, a ênfase desportiva já não é colocada na boa condição física, mas na saúde física e psicológica (corpo e mente). Como atividades de lazer, as atividades desportivas, são um suporte à mobilidade, atividades cada vez mais necessárias e ligadas à vida moderna, a um quotidiano saudável.

A prática desportiva apontada neste estudo como variável essencial na promoção de um bom estado de saúde, bem-estar físico e psicológico. Embora, muitas pessoas sintam desinteresse pelas atividades desportivas por ser cansativo e aborrecer. *“Executar movimentos sem motivação é muito mais fatigante que executá-los com interesse. O exercício torna-se então a expressão da procura de uma harmonia total, de uma nova maneira de viver o corpo sem o separar do espírito.”* (Berge, 1981, p. 11). A harmonia entre o corpo e alma pode ser alcançada através do movimento corporal, que começa por resultar num prazer, que motiva e estimula e acaba por se tornar num hábito. Ou não fossem os principais fatores que motivam a prática de desporto as persuasões de que ele dá prazer e promove o contacto social, traz benefícios para a saúde física e psicológica. Os benefícios físicos do exercício são para além da boa preparação física, de uma boa estrutura muscular e respiratória, a longevidade. Mas, os benefícios físicos estão sempre associados aos benefícios psicológicos: a diminuição dos sintomas depressivos, a redução da ansiedade, uma melhor capacidade de resposta ao stress e a melhoria da autoestima e autoconfiança das pessoas. Nesta linha de pensamento é oportuno apontar várias teorias que nos esclarecem sobre os fatores que fazem a mediação entre o exercício e o estado psicológico. Aqui destacam-se duas teorias evidenciadas por Jane Ogden (2004) no livro *Psicologia da Saúde*:

“(...) o exercício provoca uma libertação de endorfinas, os opiáceos naturais do cérebro (Steinberg e Sykes, 1985) e um aumento dos níveis de norepinefrina do cérebro que se supõe serem a causa da depressão. Também foi sugerido que a melhoria no estado psicológico está relacionada com a atividade social frequentemente associada ao exercício, e com maior autoestima e autoconfiança daí resultantes. Qualquer redução nos níveis de depressão pode estar relacionada com um maior contacto social, com uma melhoria de apoio social e com uma maior autoeficácia” (Ogden, 2004, p. 213).

A experiência do corpo passa pela experiência social, o quotidiano que nos envolve todos os dias modifica-nos progressivamente. O corpo é sinónimo de social, cultural, político, económico, científico, religioso, etc. As experiências sensoriais têm a capacidade de nos moldar de fora para dentro e vice-versa, uma troca de experiências que depois de filtradas são assumidas pelo corpo e alma do Homem. Temos de tratar *“(...) o corpo não só como algo que contém a psique, mas também como qualquer coisa construída socialmente: a sen-*

sação, seja de quem for, do próprio corpo, enquanto gênero ou como base noutra definição, é produto da experiência social.” (Forty, 1993, p. 92)

O entendimento do corpo humano pressupõe um estudo interminável, ou o mundo não sofresse alterações a cada segundo que passa e o corpo não fosse o próprio agente. Contudo, Don Ihde (2002) descreve em *Bodies in Technology*, o corpo tendo em conta os seus sentidos - “*We are our body in the sense in which phenomenology understands our motile, perceptive, and emotive being-in-the-world. (...) But we are also bodies in a social and cultural sense, and we experience that, too*” (Ihde, 2002). Para Merleau-Ponty (1945) o conhecimento nasce a partir da experiência do corpo, e da aliança entre corpo e alma. A consciência por si só não tem autonomia face ao corpo, não pode ser vista independentemente. O corpo como um todo é inseparável da consciência, distingue-se dos outros corpos físicos. As diversas formas de estabelecer relação com a realidade, segundo Heidegger (1927), são conseguidas a partir do corpo, da maneira como o corpo habita e se envolve com o espaço e como a partir dessa relação capta e percebe as coisas, a realidade em si. A fenomenologia aborda o sentido corporal e social, mente e ética, do corpo humano.

Para uma boa relação do corpo com o espaço social e cultural, é importante a execução do movimento corporal, porque faz o corpo sentir-se autónomo e liberta-o de qualquer tipo de recalçamento e preocupação. Sentir o corpo e libertar a alma é encontrar motivação que leve o corpo a exprimir-se livremente sem qualquer responsabilidade. As atividades de lazer ajudam o Homem a libertar-se dos problemas e quando praticadas ao ar livre, permitem a contemplação da paisagem e dos espaços envolventes que conferem significado e motivação à saudável movimentação corporal. O ócio associado a atividades desportivas e de lazer, ao contacto com a natureza e social, ajuda ao alcance da autenticidade perdida e a libertar dos problemas do quotidiano.

O *stress* da vida urbana e a velocidade da internet estão a alterar o nosso quotidiano, o cérebro e o corpo humano. Contudo, a solução não é apontada aqui como modo de renegar as novas tecnologias como a internet nem retornar ou começar uma vida rural, fugir das zonas urbanas. A internet que tantas vantagens nos trouxe e acelerou e facilitou diversos processos e serviços, deve ser usada regradamente, e a cidade tem tudo para ser uma zona de excelência para viver, é uma das melhores invenções do Homem. O que é realmente

necessário é uma drástica transformação do modo de vida urbano, de forma a contribuir para a construção de um quotidiano saudável que mantenha o nosso corpo e mente ativos e saudáveis.

Considerações do capítulo 1

Os territórios do século XXI refletem a uniformização cultural e as necessidades da sociedade contemporânea geradas pela globalização, tecnologia, informação, economia, e portanto o que os identifica e diferencia são as heranças e memórias, culturas e recursos locais. A identidade do território é fundamental ao desenvolvimento económico e social, daí a importância do arquivo de memórias se manter constantemente atualizado de modo a distinguir e preservar as marcas, ícones, *landmarks*, que marquem e deem visibilidade aos territórios. O território transforma-se constantemente para responder às necessidades da sociedade. Os recursos locais, tidos como um valor, revitalizados e potencializados, alargam a visibilidade do território e satisfazem as necessidades da sociedade.

Perante a era digital e o desenvolvimento desenfreado dos territórios, deparamo-nos com a descontinuidade entre as áreas urbanas e rurais, problemas de sustentabilidade que exigem a mudança de comportamentos e o *stress* da vida quotidiana que reclama o ócio na construção social, a necessidade de convívio e interação social a partir da prática de atividades de lazer e desportivas que mantenham o equilíbrio entre o corpo e mente.

Este capítulo apresenta fundamentos teóricos de pesquisa que auxiliam o entendimento dos territórios contemporâneos, hábitos e tendências sociais, a forma como se relaciona a sociedade com o território tendo em conta a sua topologia e o desenvolvimento tecnológico, cultural, económico e político. Com esta abordagem sobre o território pretende-se perceber como pode atuar o design, ter matéria para o desenvolvimento de uma estratégia de promoção dos territórios, viabilizando-os economicamente e, consequentemente, melhorar a qualidade de vida da comunidade. Os conteúdos teóricos tratados neste capítulo abrem as portas para o capítulo seguinte, relativo aos diálogos entre design e território.

2 | DESIGN E TERRITÓRIO: DIÁLOGOS POSSÍVEIS

“ A busca por agregar valor a produtos, fortalecendo e estimulando a identidade local, é um forte impulsionador do investimento em design. Especialmente para economias emergentes, que anseiam posicionar-se de forma competitiva, o design representa um catalisador da inovação e da criação de uma imagem mais positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços.” (Krucken, 2009, p. 43)

A abordagem do design dedicada ao território procura construir uma visão estratégica dos recursos do território e de projetos que os valorizem. Dado o dinamismo dos territórios é fundamental estabelecer o equilíbrio entre memória e inovação, relações entre local e global e valorização sustentável dos recursos locais para promover a competitividade territorial. O design estratégico como promotor de sinergias entre a sociedade e o território, contribui para preservar as identidades locais e naturalmente o património material e imaterial estimulando os recursos, e fortalecer as redes no território a partir da comunicação das qualidades dos recursos, oportunidades, produtos e serviços que valorizem o território, através de um conjunto de ações consideradas essenciais presentes na figura 2.1 (Krucken, 2009, p.108).



Figura 2.1 – ‘Ações essenciais para promover produtos e territórios.’

Fonte: Krucken, 2009, p. 108

2.1| O território como reservatório de identidades em diálogo com a experiência

A complexidade como paradigma da nossa realidade contemporânea caracteriza a sociedade e os territórios e propõe uma atuação mais reflexiva e crítica, exige a observação da realidade existente e a prospecção de cenários futuros a serem ainda construídos.

A aceleração da vida e da sua história corresponde a esta superabundância de acontecimentos e informação, de excessos. Esta realidade não é mais do que o preço desta pós-modernidade, a qual produz 'não-lugares', conceito proposto pelo antropólogo francês Marc Augé (1992), para designar um espaço de passagem, incapaz de dar forma a qualquer tipo de identidade. As autoestradas, os hipermercados, os aeroportos, as grandes superfícies são apontadas pelo autor como 'não-lugares', que revelam uma nova forma de relação com o espaço. Pois, *“se um lugar pode definir-se como identitário, relacional e histórico, um espaço que não possa definir-se nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico, definirá um não-lugar”* (Augé, 1994, p. 83). O regresso ao lugar pode ser um possível caminho, renovar os verdadeiros significados dos territórios que os perderam ou dar-lhes novos significados.

“A paisagem, assim como o espaço, altera-se continuamente para poder acompanhar as transformações da sociedade. A forma é alterada, renovada, suprimida para dar lugar a uma outra forma que atenda às necessidades novas da estrutura social.” (Santos, 2007, p. 54)

Um visualizar do passado de modo a reinventar a partir das novas possibilidades futuras, visto que as identidades estão em contínua evolução, são mutáveis. O fator tempo é o grande responsável pela constante mutação, porque este molda os territórios, as suas culturas e tradições. E, como até o próprio tempo tem vindo a acelerar, as mutações são cada vez mais. O território está em constante fase de transição, transforma-se para responder aos fluxos sociais e à alteração das suas necessidades, que ocorrem cada vez com mais frequência.

O lugar pode ser visto como um território caracterizado por conceitos experienciados, sendo fundamental para o conhecimento da relação entre espaço e sociedade. Essas relações dinâmicas articulam-se entre o global e o local e remetem para a heterogeneidade e movimento. A experiência de um território como espaço vivido ocorre através da interação en-

tre experiência e lugar mais a evocação de outros espaços, experiências e tempos. Se o espaço se torna homogêneo, a sociedade perde a identidade.

A maneira como cada cultura habita o seu espaço passa pela forma como interage e experiencia o espaço. Assim, as sociedades que pertencem a diferentes culturas, além de terem costumes e hábitos diferentes, também *“habitam mundos sensoriais diferentes. A seleção dos dados sensoriais consiste em admitir certos elementos ao mesmo tempo que são eliminados outros; assim, a experiência será percebida de modo muito diferente de acordo com a diferença de estrutura dos filtros perceptivos de uma para outra cultura”* (Augé, 1994, p. 13). O meio envolvente de cada comunidade expressa os sentimentos e emoções resultantes dessa filtragem, o sentimento de experiência. Portanto, a experiência não pode ser considerada como um conteúdo estável, visto que se inscreve num panorama modelado pelo homem. A teoria da seleção natural de Charles Darwin (1859) é mais complexa e divergente do lamarckismo, teoria do biólogo Lamarck (1801), considera que o ambiente faz uma escolha dos indivíduos, assim como o Homem faz com os objetos do cotidiano. Embora ambas defendam que os seres vivos respondem a alterações ambientais desenvolvendo funções ou comportamentos mais adequados ao ambiente que os rodeia, tendo em conta a herança dos caracteres adquiridos. Enquanto no lamarckismo, a transmissão é literal, um ser sente as alterações ambientais e imediatamente reage e responde ao passar diretamente à descendência as suas transformações adquiridas, no darwinismo a herança não é literal. A seleção natural definida como um conjunto de forças ambientais que atuam nas populações, tanto no sentido positivo (sobrevivência e capacidade reprodutora), como no sentido negativo (mortalidade), confere maior sucesso reprodutivo às espécies com características mais vantajosas ao meio envolvente. Os organismos vivos são colocados perante uma ‘luta’ pela sobrevivência. Ao longo das gerações, os melhor adaptados ao meio ambiente envolvente têm maior probabilidade de sobreviver, deixando maior número de descendentes relativamente aos menos adaptados que são eliminados, permanecendo a população numa situação estável. Atualmente, com o conhecimento da variabilidade genética, a teoria de Darwin foi integrada com os novos conhecimentos, e passou a ser nomeada de Neodarwinismo. O conceito de *darwinismo social*⁶ difundido pelo historiador Richard Hofstadter (1944) surge para explicar a evolução das sociedades humanas com base na teoria da seleção natural de Darwin. Se as redes culturais podem alterar a estrutura do comportamento, então a experiência difere consoante o

comportamento que está relacionado com o passado biológico e fisiológico do ser humano.

O que distingue o homem dos animais é a sua capacidade de criar extensões do corpo, que lhe permitiu melhorar diversas funções. O território é, neste sentido, uma extensão do corpo assinalado por sinais visuais, olfativos e vocais (Forty, 1993, p. 86).

“Nada se conhece em si próprio, mas em relação ao seu meio ambiente, à cadeia precedente de acontecimentos, à recordação de experiências passadas. (...) Todo o cidadão possui numerosas relações com algumas partes da sua cidade e a sua imagem está impregnada de memórias e significações” (Lynch, 1960, p. 11).

Habitar um lugar significa, segundo Kevin Lynch (1960), ativar um processo de identificação com o ambiente, criar raízes no território. Contudo, a experiência de um território não é igual para todos, muda consoante a experiência precedente de cada um e, por isso, *“(...) as pessoas criaram uma forte ligação a tudo isto, a todas estas formas nítidas e diversificadas, ligações estas que se ligam a um passado histórico ou à sua própria experiência anterior”* (Lynch, 1960, p. 104). Estas ligações funcionam como cadeias de ADN, não se quebram integralmente, as suas quebras são prolongamentos que não perdem a sua identidade anterior, apenas acrescentam novas experiências às anteriores.

A relação das pessoas com o lugar pode ser comparada a um álbum que guarda a experiência de cada um. Cada passo que o homem dá está ligado à experiência do espaço, este não se esquia da sua própria cultura, ela é que molda a sua percepção do mundo. A cultura não é controlada pelo homem, escapa-lhe, mas é intrínseca à existência humana.

O resgate das memórias identitárias do território experienciado na contemporaneidade indica ser o futuro das culturas contemporâneas face à sua relação com o território.

2.2| A construção de uma visão local num mundo global

“Cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente.”
(Santos, 2008, p. 170)

Segundo uma leitura do autor, do território global para o local, as redes globais transportam o universal para o local, o global como razão que se impõe sobre o local. À racionalidade imposta pela rede global, os locais respondem segundo as suas culturas, os seus paradigmas e o modo de vida.

Com o evento da globalização, que criou este sistema disperso, intensificando as relações sociais a nível mundial, urge a necessidade de implementar um novo diálogo mais vantajoso e produtivo entre o global e o local. A aceleração dos acontecimentos leva a que as estratégias de atuação tenham de ser constantemente redefinidas, e as noções de distância, dimensão, tempo e espaço têm de se reconsiderar.

“Usando un’immagine metafórica, potremmo dire che se i fattori di globalizzazione sono dei flussi, quelli di localizzazione sono delle radici: le radici che connettono i flussi globali ai contesti specifici, condizionandoli, ma, al tempo stesso, portando loro il nutrimento.” (Manzini & Vugliano, p. 4)

Claramente, estes fluxos de informação criaram sinergias entre muitas culturas divergentes. As características que distinguem e assinalam um local são uma multiplicidade de forças que interagem com os fluxos globais e geram uma nova característica. A homogeneização global aumenta a vontade de afirmação das identidades e valores locais, *“(...) a multiplicação das solicitações comunitárias de diferença: quanto mais o mundo se globaliza, mais alguns particularismos aspiram a afirmar-se nele. Uniformização globalitária e fragmentação cultural caminham a par”* (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 23). A verdade é que num território confrontamo-nos frequentemente com uma tarefa que parece impossível, *“encontrar soluções locais para contradições globais”* (Bauman, 2005, p. 28).

“Encontrar oportunidades e situações de equilíbrio na relação local-global é um grande desafio, especialmente no que se refere à melhoria das condições de qualidade de vida, valorização e ao respeito da diversidade e do ecossistema, aos modelos de produção e de consumo”
(Krucken, 2009, p. 37)

Perante esta situação, surge a necessidade de criar e projetar novos cenários, mantendo o equilíbrio entre local e global e a

valorização dos recursos e identidades locais. Para novos paradigmas, novas estratégias: a distinção pelo design e inovação a antecipar e criar novos cenários. O design estratégico deve ser capaz de estimular o diálogo entre redes locais e globais, desenvolvendo soluções que relacionem a dimensão local com a global. A construção de uma visão local num mundo global passa por promover as potencialidades locais, tendo em conta o desenvolvimento e tendências globais. A criação de um sistema em rede e alianças que integrem as comunidades com as ações desenvolvidas no território é essencial para valorizar a identidade local neste mundo global.

2.3| O design como agente difusor antecipando experiências possíveis

“Il Design dell'esperienza deve quindi 'anticipare' l'esperienza precedendo, per descriverne a monte le modalità con cui potrebbe attuarsi: questo meccanismo a bilanciere è il vero punto critico, il punto di bilico tra anticipare creativamente e leggere analiticamente nel soggettivo.”
(Ceppi, 2006, p. 179)

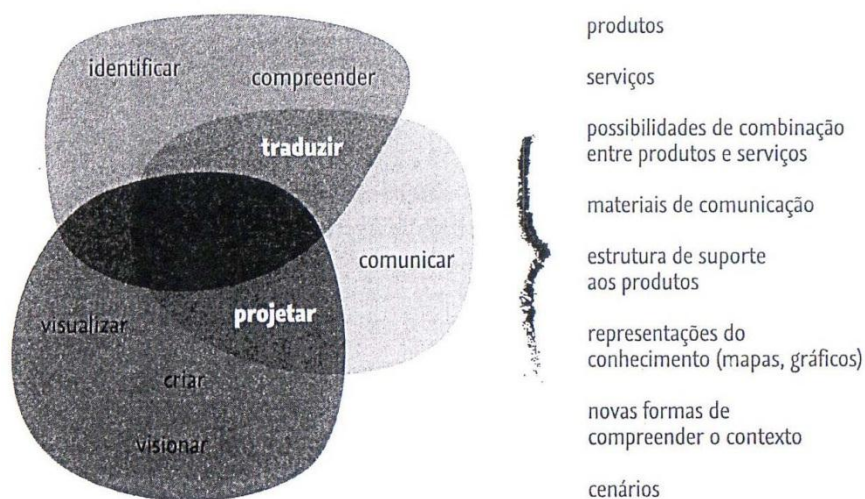


Figura 2.2 – ‘Ações e resultados relacionados com a atividade do design.’

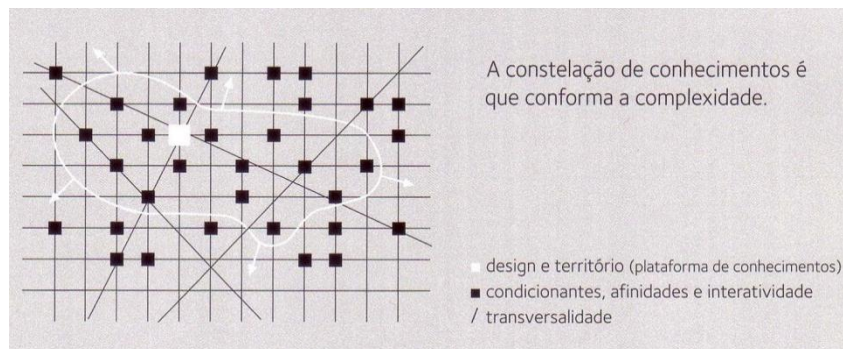
Fonte: Krucken, 2009, p. 42

A perspetiva visionária é, neste mundo dinâmico e fluido, a capacidade para imaginar soluções e cenários futuros e criar produtos e serviços que os materializem. O design como visão estratégica e transdisciplinar é convocado a agir, a destilar os vértices da emoção ligados ao território num diálogo complexo possível de ser observado sinteticamente pela figura 2.2.

Com uma abordagem centrada na valorização das memórias identitárias, alcançar uma coerência e ligação entre os valores e potencialidades fragmentados do espaço. Visto que na atualidade só conseguimos apreender fragmentos do território, *“a percepção desse grande espaço torna-se, então fragmentária, enquanto o espaço circundante só explica uma parcela de sua existência”* (Santos, 2007, p. 167). A capacidade transdisciplinar vem atuar como força de resistência a esta tendência, com a interseção de conhecimentos diversos e sua aliança, criar cenários que influenciem as atitudes e comportamentos da sociedade, dando vitalidade e dinamismo ao território. De acordo com a figura 2.3, o autor apresenta uma imagem que denuncia a complexidade do projeto ao confrontar-se com a constelação de conhecimentos e a sua dinâmica imprevisivelmente modificável (Morais, 2010, p.13).

Figura 2.3 – Quadro sintético demonstrativo da relação do design com a complexidade na constelação do conhecimento.

Fonte: Moraes D. , 2010, p. 13



Neste contexto, o design encontra aqui a oportunidade de organizar o saber disperso do conhecimento do território e como agente difusor antecipar experiências possíveis, desencadeando uma movimentação das comunidades ao despertar a sua atenção para os valores e emoções que o território transmite e oferece.

2.3.1| Antecipar novos cenários à experiência do território

O design, através de uma abordagem estratégica, consegue resgatar os valores associados ao território e, a partir de atualizações sucessivas, adequando a novas necessidades e finalidades, transmiti-los de forma contemporânea ao longo do tempo. O evocado design da experiência, segundo Ceppi (2006), engloba principalmente o design de serviços e o design associado à qualidade sensorial.

“(...) il design della relazione, applicato ad esempio al prodotto turistico e ai servizi connessi, significava progettare un 'esperienza turistica', dare vita ad un sistema di rapporti tra elementi materiali ed immateriali mirato a

produrre una certa modalità di viaggio” (Ceppi, 2006, p. 181).

A experiência associada ao território envolve um design que considera o tempo como variável fundamental. É percebido aqui que uma das maiores dificuldades do design da experiência não é propriamente projetar mas representar, de forma a conseguir transmitir e comunicar os valores ao utilizador. O território alcança aqui um novo papel como reservatório de identidades que promovem a experiência, como o esquema da figura 2.4 abaixo reforça a compreensão.

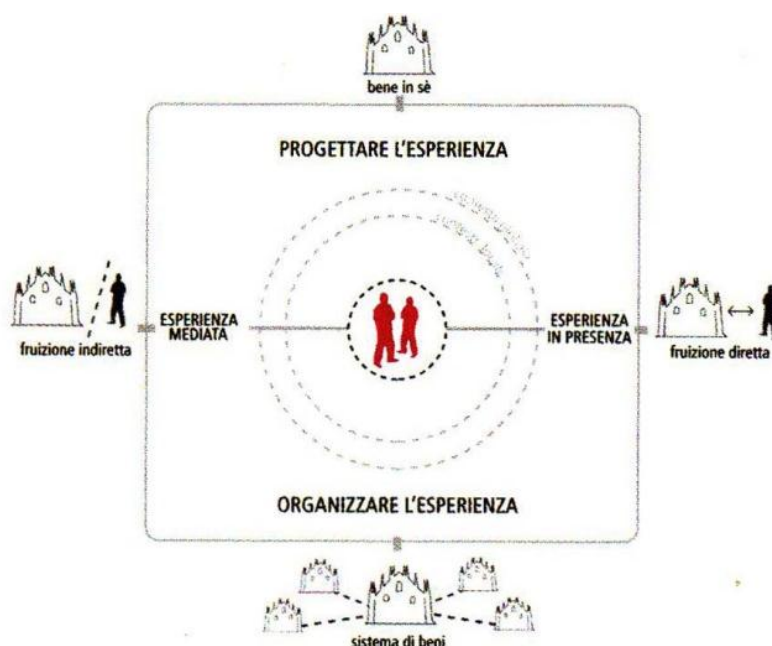


Figura 2.4 – Experiência: design e interação entre os bens culturais e o utilizador.

Fonte: Elaboração gráfica de Beatrice Villari. In Patente & Lupo, 2009, p. 24

O *metaprojeto*^G, como definido por Dijon De Moraes (2010), surge como necessidade para dar resposta às novas exigências da realidade atual, acompanha a pesquisa e antecede a fase projetual. Por isso mesmo, destaca-se como disciplina que auxilia o projeto e age principalmente nas fases iniciais do projeto de design, no momento em que se reúne toda a informação, dados intrínsecos ao projeto e se colocam todas as hipóteses até encontrar o conceito a ser desenvolvido na fase projetual, como elucida a figura 2.5 apresentada pelo autor.

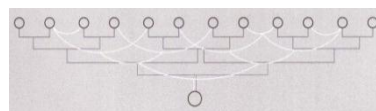


Figura 2.5 – Modelo projectual interpretativo da relação entre design e a complexidade.

Fonte: Moraes D. , 2010, p. 21

“Individualizar e identificar o cenário existente e / ou futuro, bem como o mapeamento de um contexto possível, é tão relevante hoje quanto projetar o produto em si. Isso porque cada decisão em um projeto é uma mediação entre uma série de hipóteses na tentativa de se obter uma melhor resposta diante de uma série de ‘inputs’ ainda problemáticos.” (Moraes, 2010, p. 25)

Este modelo metaprojetual aplica-se a todas as áreas abrangidas pelo design, e é essencial porque permite criar um mapa de experiências, um sistema de conexões que ligam o objeto do projeto ao seu contexto económico e cultural e ao território e idealizam-se novas utilizações e práticas que fortalecem a criação de novos cenários possíveis. Neste estudo em particular, assume-se como um modelo determinante de suporte à construção da dissertação.

“O objetivo é propiciar, antecipadamente, por meio de um ‘pack of tools’, um mapa projetual a partir de visões e cenários possíveis, em que vêm apontados os pontos positivos e negativos relacionados ao produto em estudo, por meio de previa aplicação de modelos de análises e ações metaprojetuais” (Moraes, 2010, p. 31)

A antecipação de novos cenários à experiência do território requer o uso deste modelo metaprojetual, dado que para levar a sociedade a fruir e experienciar determinado território é necessário percorrer um longo caminho de pesquisa e análise, para obter uma estratégia cativante e conseguir valorizar e comunicar os recursos disponíveis do território. O quadro apresentado na figura 2.6 sintetiza as relações e ações adjacentes segundo um modelo metaprojetual.

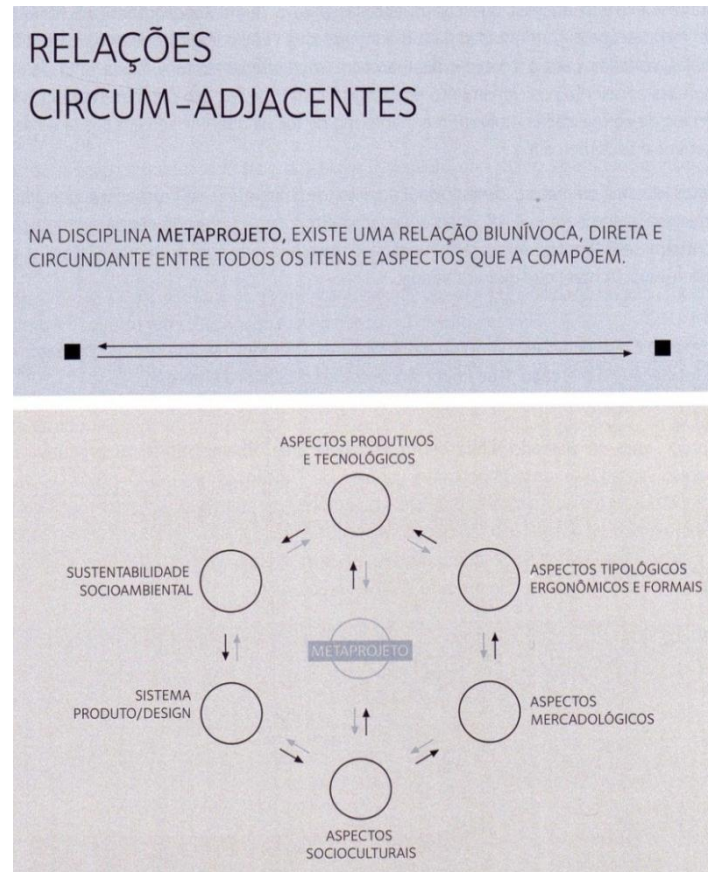


Figura 2.6 – ‘Quadro sintético das relações Circum-Adjacentes do Metaprojeto.’

Fonte: Moraes D. , 2010, p. 37

Um projeto de valorização do território, segundo Celaschi (2008), só pode ser vantajoso para o território e a sua comunidade se existir um processo de mediação entre o utilizador contemporâneo (comunidade local) e o território. O envolvimento dos habitantes, que conhecem e representam esse mesmo lugar é fundamental num projeto de valorização de *marketing territorial*⁶. *“Noi consumatori indefessi abbiamo bisogno di essere accompagnati informativamente, comunicativamente, fisicamente, allegoricamente, a fruire dei beni che sono oggetto del consumo. E’ come se da soli non fossimo più in grado di vivere”* (Celaschi, 2008, p. 31). Para gerir esse complexo envolvimento entre comunidade e território é necessário antecipar novos cenários como fase inicial do projeto. Destaca-se desta forma a importância de uma abordagem metaprojetual como forma de atuar como ma estratégia essencial tangível na promoção consciente e avançada de um determinado território.

Interpretando o raciocínio de Celaschi (2011), num plano de marketing territorial é fundamental considerar um público-alvo (*target*¹) e envolver a comunidade local no desenvolvimento de todo o projeto. Os projetos de valorização territorial são, geralmente, orientados para o turismo. Para Celaschi (2011), o território e a sua identidade dependem da comunidade local, para traduzir esses valores é necessário ter em conta a relação entre a comunidade e o turismo, e assim conseguir também corresponder diretamente às necessidades da população local. Para representar e definir uma identidade local, segundo Celaschi (2011), é então necessário delinear uma estratégia faseada. Uma estratégia participativa para agregar a comunidade, os habitantes que vivem diretamente do turismo (*shareholders*²) e os que vivem de outra atividade (*stakeholders*³), e uma interpretativa para filtrar os valores do território, efetuar uma análise crítica do sistema de valores e de comportamentos dos grupos sociais e do lugar, conforme demonstrado na figura 2.7.

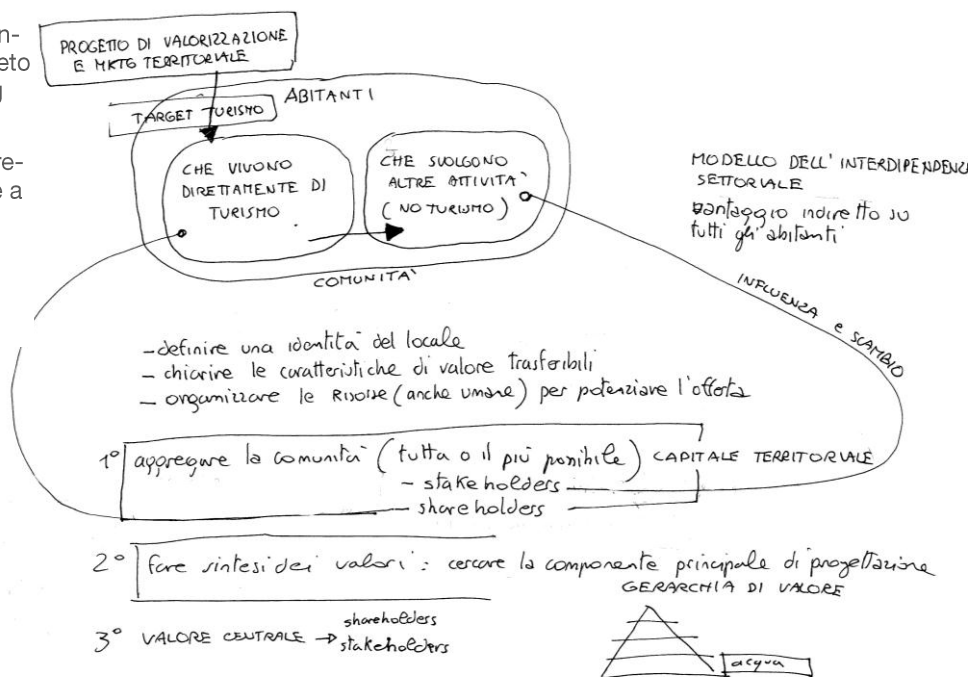
¹ *Target*: refere-se ao público-alvo de um plano de marketing.

² *Shareholders*: são os acionistas (indivíduos ou instituições) que participam na gestão da sociedade e que detêm o capital da mesma.

³ *Stakeholders*: são pessoas, grupos, organizações ou sistemas que influenciam ou podem ser influenciadas por ações de uma organização.

Figura 2.7 – Mapa rappresentativo del curso de um Projeto de Valorização e Marketing Territorial.

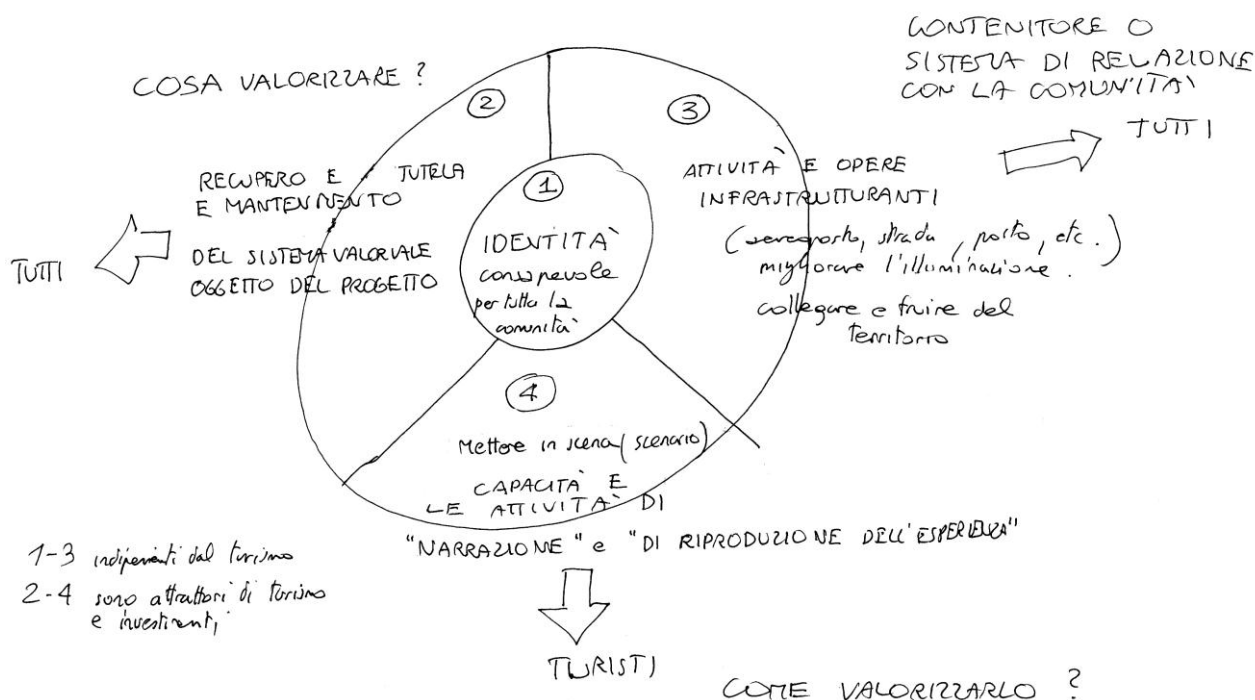
Fonte: Celaschi, 2011, rappresentato pelo autor durante a entrevista – abordada no capítulo 4.2.



A organização dos recursos (incluindo humanos) para potenciar a oferta que representa a identidade do território pode dividir-se, conforme Celaschi (2011) aponta, em 4 fases fundamentais visíveis na figura 2.8: i); toda a comunidade tem que ter conhecimento da identidade do território; ii) a recuperação e manutenção do sistema de valores (o que valorizar?); iii) o 'contentor' ou sistema de relações com a comunidade (atividades e infraestruturas); iv) a criação de um cenário que represente o território e reforce a sua identidade (como valorizar?).

Figura 2.8 – Esquema sinóptico das 4 fases fundamentais para potenciar a identidade de um território.

Fonte: Celaschi, 2011, rappresentato pelo autor durante a entrevista – abordada no capítulo 4.2.



A abordagem a um projeto de valorização de marketing territorial deve privilegiar a dimensão estratégica de ação, para predispor o território a novos interesses e incentivar a entrada de novos investidores externos, bem como a dimensão operativa e participativa, para criar novos valores a partir das necessidades do território e da comunidade. Qualquer plano de valorização do território não deve prescindir de saberes inerentes ao design, marketing, economia, organização de processos produtivos e, de igual forma, daqueles relacionados ao mundo da publicidade, à estratégia de mercado, às relações com o público, promocionais e de comunicação. Estes processos de valorização geralmente são longos e rigorosos, devem seguir um longo percurso de estudos e análise até serem mapeados os contextos possíveis e criado um cenário viável.

A vocação do design para integrar e relacionar dimensões imateriais com materiais, concede-lhe a tarefa de criar novos cenários de referência.

“Por este motivo, solicita-se ao designer uma contribuição: imaginar cenários e traduzi-los em visões desejáveis de produtos e serviços que se caracterizam pela relação com o território e com a comunidade e, desta forma, estimulem o reconhecimento de sua identidade. Estes produtos e serviços devem ser vistos como resultados da atividade de uma rede de sistemas locais, que possuem uma alma, uma identidade única, uma dimensão global e, contemporaneamente, uma viabilidade económico-productiva” (Manzini & Meroni, 2009, pp. 15-16).

A aptidão de produzir valor está intimamente ligada às especificidades do território, assim, a exploração dos recursos e potencialidades resulta da sua identificação cuidada e capacidade de os integrar a partir da criação de novos cenários que sejam capazes de os promover e divulgar o território. Comunica-lo, tornando-o acessível à experiência. O design tem aqui essa aptidão para antecipar novos cenários à experiência do território.

A valorização dos recursos naturais e costumes associados ao desenvolvimento da região, como intervenção cultural, é fundamental para interpretar a linguagem do território. O resgate dos valores do território a partir da visualização dos bens culturais e naturais. E, através de uma visão estratégica do design, destilar os vértices da emoção ligados ao território e criar um novo cenário, um mapa da experiência, como precursor de experiências profícuas.

2.4| Saber disperso do conhecimento do território: o poder da comunicação

“We live in a time where we can easily leave a greater mark by propagating our ideas than by propagating our genetic material.” (Berman, 2009, p. 90)

A literacia visual é hoje um fator que coloca o tempo como perfeito para a propagação dessas ideias, concedendo ao design mais oportunidades e maior responsabilidade. *“A perfect storm of increasing visual literacy, rising an awareness, and collaborative technology makes this a perfect time to embrace design as solution”* (Berman, 2009, p. 119). A manipulação da sociedade pela imagem, publicidade e design, além de incitar ao consumo consegue mesmo alterar os comportamentos e a forma de pensar, *“(...) perfumes and sexual imagery are so linked that the very notion of how we are supposed to experience emotional and physical intimacy are defined for us by advertisers”* (Berman, 2009, p. 94). A sua atuação é de tal modo onipresente que recebemos informação antes mesmo de nos apercebermos.

A exploração dos produtos e serviços valorizando os recursos locais e o seu território de origem parece ser um caminho para o sucesso dos produtos e, conseqüentemente, de tudo o que os envolve, para que o potencial dos recursos locais seja transformado em benefícios para as comunidades.

“(...) uma boa marca de local contribui para outros fatores além do aumento das exportações. Se continuarmos o raciocínio até à sua conclusão lógica, a imagem de marca de um país pode alterar profundamente o seu destino económico, cultural e político, porque os legisladores globais, tal como o resto das pessoas, são guiados tanto pela cabeça como pelo coração” (Clifton & Simmons, 2005, p. 247).

A associação do produto ao país e à sociedade tem de ser comunicada com eficácia, valorizando a marca através da valorização do país. Em ‘O Mundo das Marcas’ de Rita Clifton e John Simmons (2005) é demonstrada a inevitabilidade de associação do produto ao país e à sociedade como marca distintiva. A imagem de marca de um país pode modificar significativamente o seu percurso económico, cultural e político. As nações necessitam de competir umas com as outras pela riqueza do mundo. Por isso, a gestão da marca tem de ser cuidadosa e estabelecer o equilíbrio entre memória e inovação. Aqui, as relações culturais desempenham um papel muito importante na reintegração da dignidade da marca.

Como salientam Rita Clifton e John Simmons, a esperança do *branding*⁴ e *marketing*⁵ reside na gestão do empreendimento humano. A aliança e influência da ciência e arte (humanismo), comércio e cultura como força de união para o progresso e mudanças sociais.

A identidade percebida de um território depende não só da sua própria natureza como da forma como esta é comunicada. O poder da comunicação é aqui fundamental para transmitir os valores e potencialidades locais, e a sua capacidade de atuação depende do conhecimento que se tem do território, o qual está em constante mutação. Portanto, a estratégia de comunicação tem de ser constantemente atualizada face às alterações económicas, sociais e culturais – “*la vida de la sociedad com eje en la producción heredó de ésta su ‘modus operandi’ silencioso, encubierto; de igual modo, la sociedad que se sustenta en el cambio se contagia del carácter bullicioso del mercado*” (Chaves, 2008, p. 12).

A comunicação e divulgação devem ser cuidadas, a dimensão cultural e histórica tem de ser bem explícita. A falta de legibilidade e comunicação é muitas vezes a morte dos produtos, a identidade deve ser clara e facilmente apreendida assim como os valores associados que a diferenciam. É essencial o consumidor conhecer todo o percurso do produto, desde a origem da matéria-prima, para valorizar a sua autenticidade. De algum modo, é pensar a identidade como uma linha transmissora de valores singulares, a partir de uma espécie de cadeia de ADN que sofre mutações pela interação e influência de valores plurais. A urgência de intervenção do design na construção da identidade requer, para além da capacidade prospetiva, uma grande sensibilidade para analisar todos os valores associados ao território, todo o conhecimento disperso e filtrá-lo. Depois de retidos os valores mais expressivos, criar a partir destes novas estratégias de diferenciação e atração.

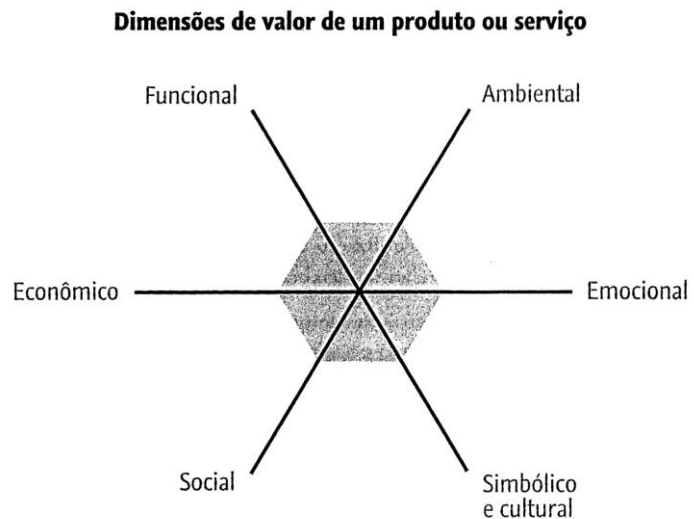
⁴ *Branding*: refere-se ao processo pelo qual um produto, serviço, organização ou empresa se diferencia no mercado e ajuda a definir um determinado posicionamento junto do consumidor através da atribuição de uma marca, logótipo, slogan, imagem ou nome identificativo.

⁵ *Marketing*: dedica-se ao estudo do mercado e suas tendências com o intuito de determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. O objetivo do marketing é criar valor e satisfazer o cliente, gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes

“A questão aqui é menos pensar a validade das estratégias em obter os resultados pretendidos e mais refletir sobre como se constrói essas novas ‘identidades territoriais’ ou se reabilita antigos valores identitários nessa perspectiva estratégica. (...) a partir dos serviços definidos, ‘desenhar’ no sentido de projeto, uma gama de experiências que permitam colocar o turista ou o próprio morador em contato direto com a realidade local; e, por fim, executar um plano de comunicação que apresente a oferta articulada, dando unidade sem perder na variedade” (Reyes, 2010, pp. 90-98).

O papel do design na construção da identidade territorial é fundamental para alcançar uma aliança entre todas as redes envolvidas no processo e evolução dos produtos e serviços. E a incorporação de ações no território são fundamentais para comunicar, incentivar à experiência e assim intensificar a competitividade regional e potencializar os recursos. Uma estratégia de comunicação efetiva que envolva a comunidade local, segundo Krucken (2011), pode contribuir para a valorização das qualidades envolvidas dando resposta às necessidades da população local, que permite ao designer traduzir os valores locais tendo em conta a relação entre a comunidade, território e o turismo. O esquema que se segue representa as dimensões de valor de produtos e serviços a considerar pelo designer (Krucken, 2009, p. 28).

Figura 2.9 – ‘Estrela de Valor.’
Fonte: Krucken, 2009, p. 28



A visão do design é essencial para encontrar oportunidades para incorporar maior valor aos recursos, fortalecendo e estimulando a identidade local, e assim desenvolver serviços e produtos inovadores e sustentáveis. O seu envolvimento tem de ser no sentido de criar imagens positivas dos produtos, serviços e recursos associadas aos territórios.

2.4.1| Comunicar a experiência com a rede virtual

“O desenvolvimento de plataformas que apoiam a intermediação entre quem produz e quem consome é fundamental. Um importante aspecto a ser considerado é o suporte à aproximação cultural de grupos muitas vezes geograficamente distantes.” (Saikaly & Krucken, 2010, p. 37)

As estratégias de comunicação são efetivamente essenciais para antecipar a experiência. No contexto contemporâneo, as redes virtuais são vistas como instrumentos de comunicação e interação que detêm a capacidade de comunicar e valorizar as identidades locais a nível global. A rede virtual permite a divulgação de informação e a interação entre utilizadores que culmina numa troca de conhecimentos entre os locais mais recônditos do planeta. *“O ‘lugar virtual’ se caracteriza pela territorialidade, imaterialidade, tempo-real e interatividade. Tais aspetos possibilitam relações sociais e acesso imediato a qualquer parte do mundo, inaugurando uma nova percepção do tempo e das relações sociais”* (Moraes, 2004, p. 34). Com o desenvolvimento digital e mais especificamente com a internet, e a consequente facilidade de acesso ao conteúdo onde quer que esteja, as redes virtuais, tornaram-se determinantes para a organização social e qualidade de vida contemporâneas. Assim, as redes são hoje essenciais para facilitar o acesso à informação e estabelecer comunicações.

“Pois o texto contemporâneo, alimentando correspondências on-line e conferências eletrônicas, correndo em redes, fluido, desterritorializado, mergulhado no meio oceânico do ciberespaço, esse texto dinâmico reconstitui, mas de outro modo e numa escala infinitamente superior, a copresença da mensagem e de seu contexto vivo que caracteriza a comunicação oral. De novo, os critérios mudam. Reaproximam-se daqueles do diálogo ou da conversação: pertinência em função do momento, dos leitores e dos lugares virtuais; brevidade, graças à possibilidade de apontar imediatamente as referências; eficiência, pois prestar serviço ao leitor (e em particular ajudá-lo a navegar) é o melhor meio de ser reconhecido sob o dilúvio informacional.” (Lévy, 1996, p. 39)

A linguagem digital tornou-se universal, encurtou distâncias e revolucionou a comunicação. A rede através da web alterou o diálogo, encaminhou-nos para uma dimensão virtual, moldou uma nova realidade. Tudo isto deu forma a uma nova sociedade, invadida pela imagem e informação onde tudo é facil-

mente partilhado: a ‘sociedade dos ecrãs’ como descreve Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2010).

“Agora, os ecrãs estão por todo o lado: dos ecrãs em miniatura aos ecrãs gigantes, do GPS ao ‘Blackberry’, da consola de jogos ao ecrã do computador, do ecrã de vigilância ao ecrã médico, da moldura digital do telemóvel, também ele transformado num ecrã multifunções, permitindo o acesso à internet, à projeção de filmes, ao GPS e à agenda digital. Há um mundo de ecrãs, transformado em web-mundo pela Rede.” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 95)

O ecrã chega e impõe novas formas de interação que exigem a alteração das estratégias de comunicação para chegar às pessoas agora desorientadas pela intensidade das imagens e informação. Assim, as plataformas *web* são particularmente eficazes para seduzir as pessoas.

“Um mapa global não estaria arriscado a tornar-se ilegível a partir de uma certa quantidade de conexões, a tela cobrindo-se de linhas entrecruzadas, em meio as quais não seria possível distinguir mais nada? Algumas pesquisas contemporâneas parecem mostrar que representações de conexões em três dimensões seriam menos embaraçosas e mais fáceis de consultar, dada uma mesma quantidade, que as representações planas.” (Lévy, 1996, p. 38)

A rede virtual a partir de plataformas bem estruturadas e com uma linguagem acessível tem a capacidade de transmitir não só informações que caracterizam um dado território como emoções. *“Os sistemas de realidade virtual transmitem mais que imagens: uma presença”* (Lévy, 1996). As redes conseguem antecipar a experiência promovendo interações na sociedade, e desta com o território. A experiência antecipada desperta, por sua vez, a curiosidade dos utilizadores a ir ao encontro desse mesmo território. Perante estes fluxos complexos, o design de plataformas *web* aparece como interface de comunicação capaz de criar valor acrescentado e aproximar as comunidades a partir da criação de novos cenários que antecipam experiências.

Considerações do capítulo 2

Perante a homogeneidade do mundo, as paisagens assim como as relações interpessoais e com os territórios descaracterizam-se e alteraram-se consoante as necessidades da estrutura social, sendo preciso resgatar constantemente as memórias identitárias e reinventá-las face às necessidades contemporâneas. Essa reinvenção passa pela construção de uma visão local num mundo global, por promover as potencialidades locais tendo em conta o desenvolvimento e tendências globais, e é aí que o design estratégico pode entrar como agente difusor. O papel do design é fundamental, tendo em conta o modelo metaprojetual abordado, e dado a sua perspetiva visionária e consequente capacidade de antecipar novos cenários à experiência do território e ser capaz de resolver problemas complexos. Face ao saber disperso do conhecimento do território, é essencial dar a conhecer os recursos locais como marcas associadas ao território. Aqui, o poder de uma boa comunicação é fundamental para atrair a memória visual e entrar no sentimento das pessoas. E, dado que a evolução da tecnologia e dos meios de comunicação, principalmente a Internet, facilitou a troca de informações e conhecimentos e entrou no quotidiano das pessoas, o design de plataformas *web* alcança um papel fundamental na comunicação contemporânea.

Ao longo deste capítulo, foi possível compreender como os diálogos entre design e o território podem ser profícuos para o encontro e criação de novos caminhos, redes, para o desenvolvimento económico e cultural das comunidades locais. Na II parte, que se segue, serão abordadas diversas fontes de evidência que comprovam como é possível esse desenvolvimento económico e sustentável a partir da promoção e comunicação dos recursos locais.

3 | ABORDAGEM AO TERRITÓRIO DE AVEIRO

“Como é possível a uma cidade virar tanto as costas a estas telas de beleza simples em que pouco há mais que caniços, barcos e águas?” (Costa e Melo, 1998, p. 160)

O principal objetivo deste capítulo é contribuir para uma melhor compreensão da diversidade e proximidade territorial da região de Aveiro, território em estudo, abrangida pelas linhas de água. Um conhecimento alargado do território sob o qual a estratégia projetual vai incidir.

Aveiro, um território que se distingue sem dúvida pela sua natureza lagunar, cujas paisagens de água se apresentam como um ícone da região, um elemento distintivo, é aqui abordado segundo quatro eixos relativamente às linhas de água que o definem (figura 3.1): ria, rio, lagoa e mar.

3.1| Fragilidades como oportunidades articuláveis com a pertinência do problema da dissertação



Figura 3.1 – Interpretação e representação das linhas de água: ria, rio, lagoa e mar – Aveiro.

Fonte: interpretado pelo autor.

Como já supracitado nos capítulos anteriores, a progressiva homogeneidade da vida global gerada pela globalização faz surgir diferentes e complexas respostas face às diversidades territoriais de natureza cultural, social ou económica.

“O desenvolvimento sustentável tem sido referido como um paradigma de suporte da globalização, sugerindo o crescimento equilibrado, a melhoria das condições de vida e a manutenção dos recursos biogeofísicos. O conceito de desenvolvimento sustentável seria o processo e a substância da globalização.” (Fidélis, 2000, p. 39)

A sustentabilidade prevê, para além da preservação de zonas sensíveis e do ambiente em geral, a inovação e criação de projetos que potencializem territórios naturais, de forma a combater a sua marginalidade integrando-os na vida da sociedade, espaços que interajam e se relacionem com o Homem. Do estudo realizado por Teresa Fidélis (2000) relativo às pressões e crescimento urbano em torno da ria de Aveiro, entre diversas conclusões, destaca-se a necessidade de pensar o território como um meio de articular ambiente e desenvolvimento para se inovar e melhorar o desempenho do licenciamento.

“ (...) promover uma abordagem integrada do desenvolvimento em volta da ria de Aveiro através de um Plano de Ordenamento do desenvolvimento na envolvente que articule a componente ambiental e a respetiva expressão territorial com as aspirações de desenvolvimento local e esboce cenários alternativos de expansão urbana adequados aos objetivos de proteção ambiental.” (Fidélis, 2000, p. 251)

Os barcos moliceiros da Ria de Aveiro, presentes na figura 3.2, podem ser apontados como uma das mais recentes reinvenções. A aposta em passeios turísticos explorados por entidades privadas levou à recuperação dos barcos já quase esquecidos, como tratado pelo Jornal de Notícias:

“(...) os moliceiros voltam a estar na moda depois de quase terem desaparecido da ria, acompanhando, no declínio, a faina do moliço, ressuscitam agora para o turismo (...) Uma atenção cada vez maior, relativamente às coisas do património construído, e o interesse crescente da embarcação para fins turísticos, justificam o aumento das encomendas.” (Costa, 2010, p. 1)



Figura 3.2 – Barcos Moliceiros turísticos nos canais urbanos da Ria de Aveiro.

Fonte: arquivo do autor, 2011.

Não se recuperaram as suas funções antigas, apenas ocorreu um reinventar da sua função e significado. De meio para a exploração do moliço, ressurge agora como meio de transporte turístico. É uma forma de união da tradição com a contemporaneidade.

Em Aveiro, para além do serviço já existente ‘moveBuga’ (<http://www.moveaveiro.pt>), com um serviço de disponibilização de bicicletas de utilização gratuita em pontos de paragem distribuídos pela cidade, um tanto ineficaz pela falta de ciclovias e número de bicicletas disponíveis, para além da marginalidade das mesmas, surge agora o projeto em curso ‘Ciclo-Ria’ (<http://cicloria.web.ua.pt/>). Este aposta na utilização de bicicletas, na promoção da mobilidade ciclável como motivação de lazer e turismo, e vai unir através de 175km de extensão de rede de ciclovias, os concelhos de Estarreja, Murtosa e Ovar por um mesmo objetivo.



Figura 3.3 – ‘Polis Litoral – Ria de Aveiro’, site institucional.

Fonte: disponível em www.polisdariadeaveiro.pt, acedido em 12 de setembro, 2012.

A figura 3.3 representativa do projeto Polis Litoral, que abrange todo o território da Ria de Aveiro (www.polisdariadeaveiro.pt), tem no momento a ambição de revitalizar todo o território abrangido pelas linhas de. Para preservar os seus valores, a sua biodiversidade e todo o seu património natural e paisagístico é necessário torná-los economicamente rentáveis para as comunidades. A estratégia da Polis assenta em 4 eixos estratégicos de intervenção, abertos a diferentes projetos e ações que criem condições a um desenvolvimento económico sustentável.

“(...) promoção e defesa da zona costeira e lagunar visando a prevenção de riscos (eixo 1), promoção e valorização do património natural e paisagístico (eixo 2), valorização de recursos como fator de competitividade económica e social (eixo 3), promoção e dinamização da vivência da ria.” (www.polisdariadeaveiro.pt)

Uma estratégia que evidencia a necessidade de tirar partido dos recursos locais como uma mais-valia para as comunidades e a própria preservação da paisagem.

Os casos abordados relativamente ao território de Aveiro revelam como as fragilidades se podem transformar em oportunidades e como a comunidade local e entidades estão abertas a novas iniciativas que promovam o território a partir dos seus recursos locais, que o explorem e lhe deem novos usos e significados face às necessidades contemporâneas. A perspetiva da dissertação insere-se dentro desta abordagem, pelo que o conhecimento cultural, histórico, social, económico, geográfico e paisagístico do território, e ainda dos seus pontos frágeis, é essencial para definir um plano estratégico de atuação.

3.1.1| Inquéritos

Neste capítulo pretendem-se expor os resultados, sobre a relação das pessoas com as linhas de água (ria, rio, lagoa e mar) do território de Aveiro, obtidos através de um inquérito (em anexo) realizado em 2010. Estes inquéritos realizados com intuito de captar a perceção das pessoas face ao território de Aveiro contam com uma amostra de 259 respostas, numa população de 197 mulheres e 62 homens com idades compreendidas entre 16 e 69 anos, com média de 40,7 anos com residência oficial ou em tempo de trabalho/ estudo no distrito de Aveiro.

Nos pontos seguintes apresenta-se os resultados das questões que procuram integrar uma visão mais alargada da relação da comunidade com as linhas de água.

De acordo com os dados obtidos na primeira questão do inquérito e, segundo a quantificação dos mesmos representados na figura 3.4, foi possível compreender que a memória da população... na primeira questão do inquérito, percebe-se que a memória da população relativamente às linhas de água do território de Aveiro é positiva. As 4 palavras mais indicadas pelos inquiridos para definir e caraterizar as linhas de água e espaços envolventes são: (23%) natureza, (18%) prazer, (16%) beleza, (13%) descanso e (11%) libertação.

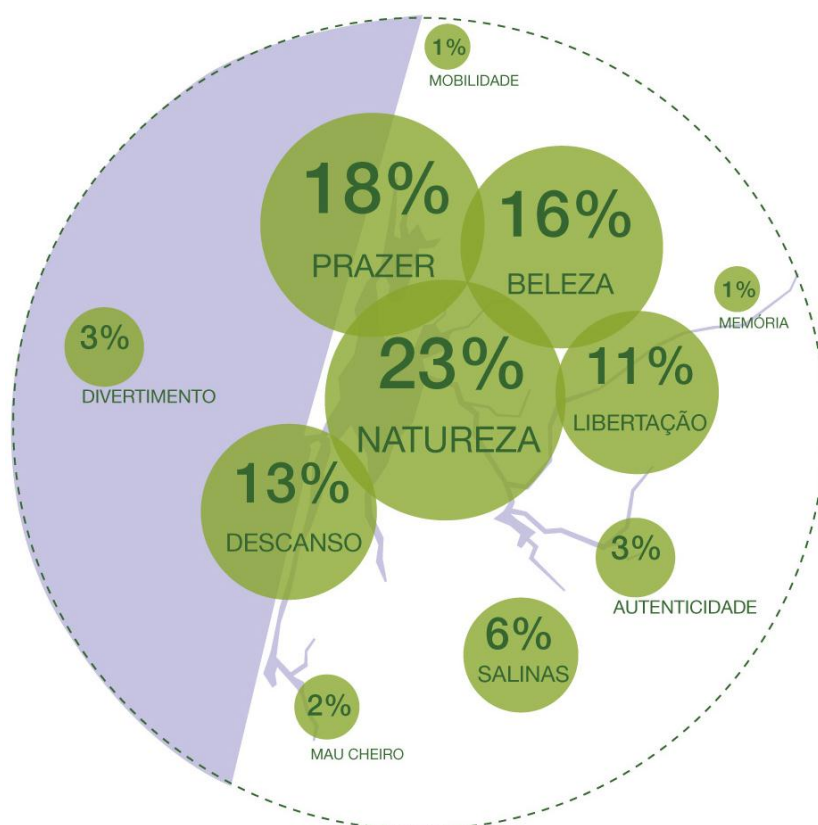


Figura 3.4 - As 4 palavras mais indicadas pelos inquiridos para definir e caraterizar as linhas de água e espaços envolventes.

Fonte: interpretado e representado pelo autor.

Na questão 2, de carácter livre e não obrigatório, foi pedido ao inquirido que tornasse visível em formato de síntese as memórias experienciadas, fortemente relacionadas com as linhas de água e seus espaços envolventes. As diferentes abordagens relacionavam-se principalmente com memórias de juventude e criança de contacto com estes espaços, sendo as de maior aventura com a água, o relaxamento depois de uma semana stressante de trabalho, sensação de liberdade que é transmitida, piqueniques com família e amigos, sons da natureza (animais e água), passeios de bicicleta, barco e caminhadas junto à ria, a pesca, a praia, divertimento e lazer, tranquilidade e calma. Seguem-se algumas das respostas obtidas mais particulares e interessantes:

-“A ‘fuga’ para a Ria é um reencontro com o (meu) passado e portanto com o presente. Oxalá haja futuro...”

-“A Ria é o paraíso aqui tão perto, pela sua beleza e enquadramento único.”

- “As linhas de água representam momentos de relaxamento que advêm do prazer visual que nos proporcionam. Além de que as águas calmas transmitem segurança e acalmia.”

- “A presença deste território cria no visitante a ambição de descoberta, não limite, aventura, beleza, potencialidade de um território descodificado, continuidade, espiritualidade, e outros”

Em conformidade com os dados obtidos e visíveis em síntese pelas figuras 3.5 e 3.6, foi possível observar que a motivação indicada como a que mais estimula a relação com as linhas de água é principalmente o contacto com a natureza (41%). Para (14%) da população a prática desportiva é uma forte motivação, sendo que a maioria (70%) são desportos associados à água, dos quais se destacam (11%) canoagem, (9%) vela, (9%) pesca desportiva, entre outros.

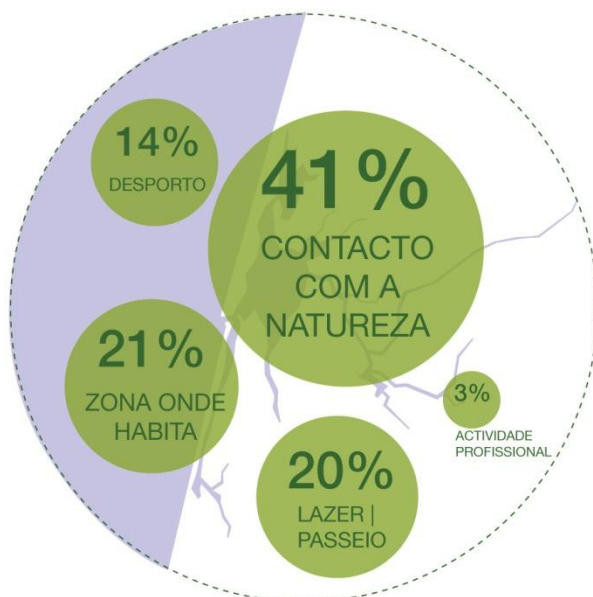


Figura 3.5 – As motivações que mais estimulam a relação dos inquiridos com as linhas de água.

Fonte: interpretado e representado pelo autor.

Desportos mais praticados

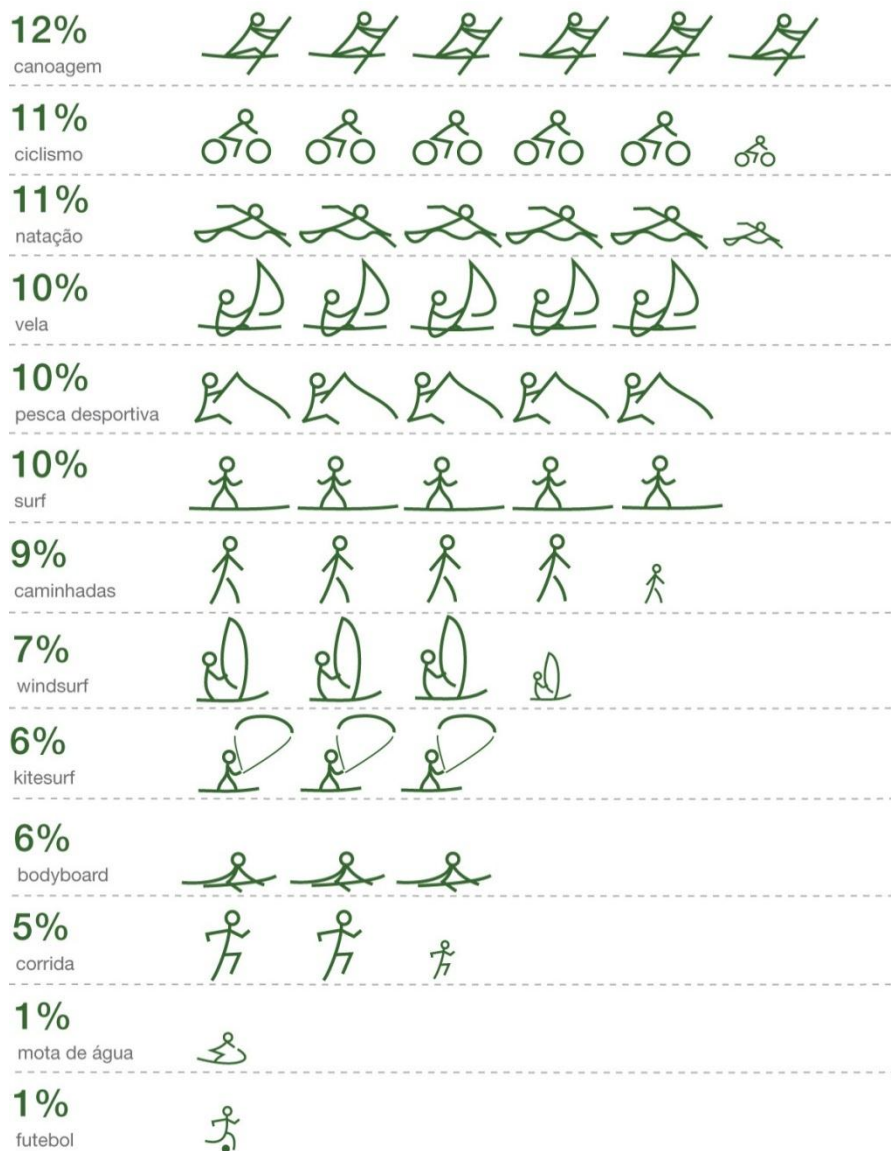


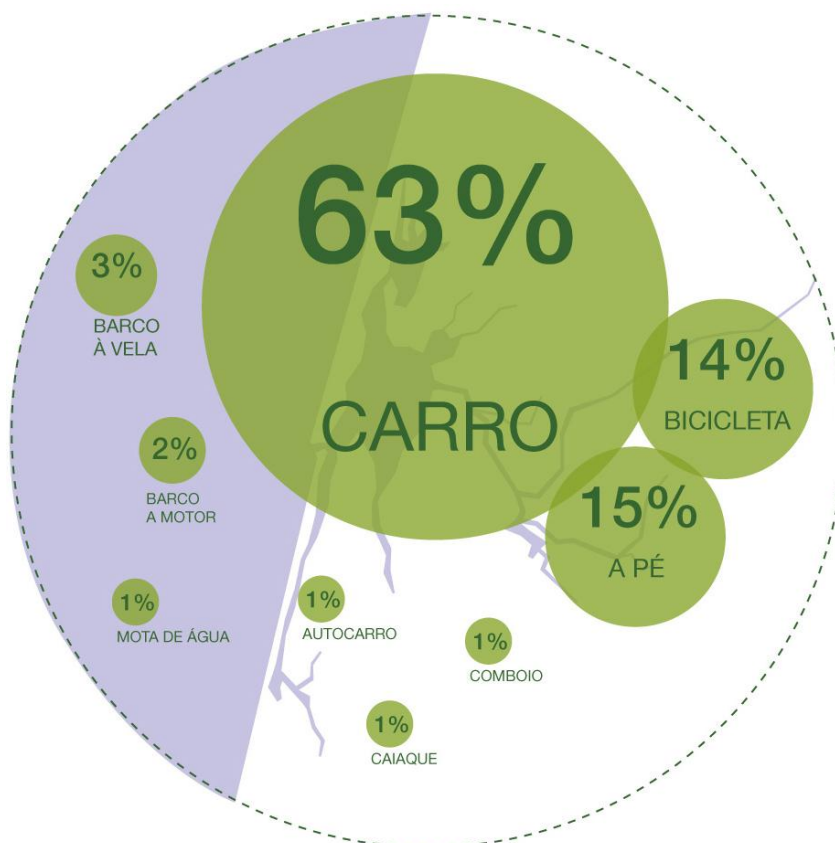
Figura 3.6 – Desportos mais praticados pelos inquiridos.

Fonte: interpretado e representado pelo autor.

De acordo com os dados apresentados na figura 3.7, é possível compreender que os transportes indicados como utilizados para frequentar os espaços envolventes da ria são o carro (63%), a pé (15%) e de bicicleta (14%).

Figura 3.7 – Os transportes mais utilizados pelos inquiridos para frequentar os espaços envolventes da ria.

Fonte: interpretado e representado pelo autor.



Também como resultado dos dados apresentados nas figuras 3.8 e 3.9, é possível compreender que, os transportes que mais gostariam de utilizar para melhor usufruir do território, são transportes ‘verdes’, não motorizados e não poluentes, que implicam atividade física e transportes aquáticos. Cerca de 63% são transportes não poluentes: (34%) bicicleta, (17%) barco à vela, (7%) a pé e (4%) caiaque; e cerca de 50% são transportes náuticos: (63%) barco a motor, (17%) barco à vela, (10%) mota de água e (4%). Os equipamentos indicados como mais necessários aos espaços envolventes das linhas de água são: (16%) percursos pedestres/ cicláveis, (12%) bancos e mesas de piquenique, (11%) iluminação, (10%) circuitos de manutenção. Estas opções estão associadas a necessidades diretas para o usufruto do território de forma saudável.

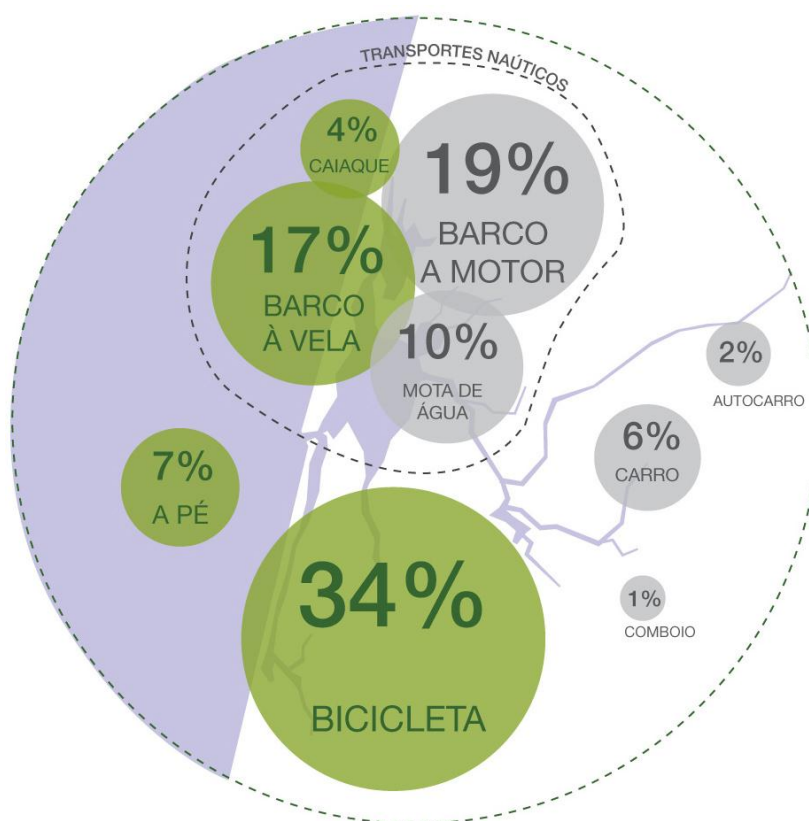


Figura 3.8 - Os transportes que mais gostariam de utilizar para melhor usufruir do território.

Fonte: interpretado e representado pelo autor.

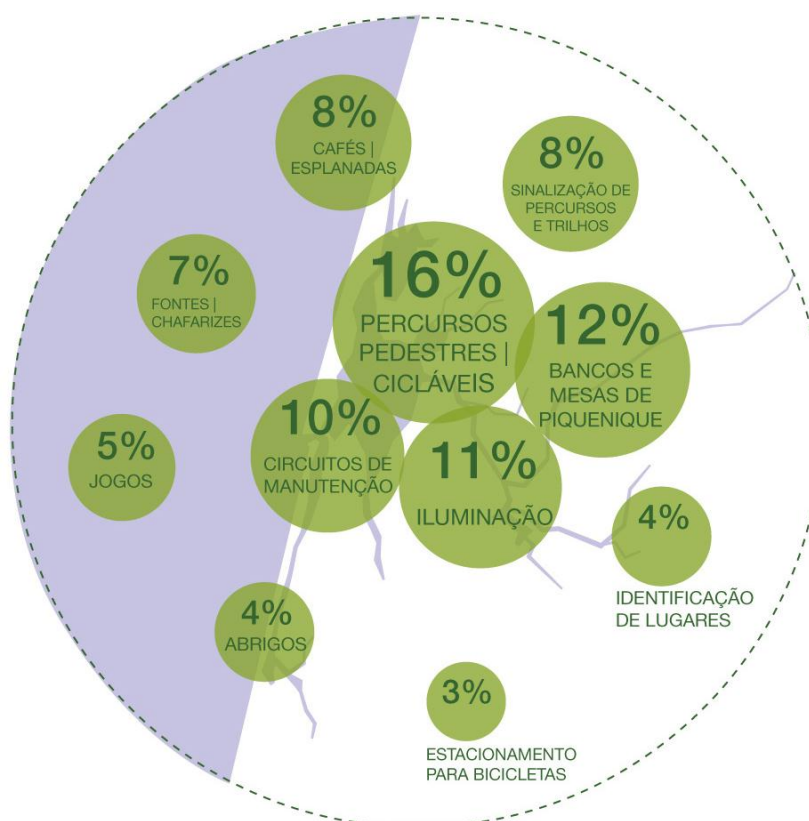


Figura 3.9 - Os equipamentos indicados como mais necessários aos espaços envolventes das linhas de água pelos inquiridos.

Fonte: gráfico interpretado e representado pelo autor.

Na questão 6, foi pedido um comentário livre, do qual se selecionaram algumas sugestões mais pertinentes:

- *“Vivemos numa zona privilegiada para interagirmos com a natureza e melhor desfrutarmos dela.”*
- *“A criação destes equipamentos junto dos cursos de água iriam ser uma mais-valia para poder usufruir da natureza, em simultâneo com a prática desportiva.”*
- *“As sensações que a água transmite, associadas ao gosto pela prática desportiva (caminhada, corrida, bicicleta), com a criação daqueles espaços seria, para além da satisfação das necessidades lúdicas dos residentes, também uma atração turística.”*

A partir dos resultados gerados pela análise do inquérito, obteve-se uma visão mais alargada, não só da perceção da comunidade face ao território, mas também das suas necessidades e desejos para o usufruto do território de uma forma mais saudável, melhorando o seu quotidiano e modo de vida. Os resultados do inquérito serão cruzados com outras informações e serão refletidos nas análises feitas nos capítulos seguintes e na resposta dada pelo projeto no capítulo 5.

3.2| Enquadramento do território escolhido: O poder das linhas de água – ria, rio, lagoa, mar



Figura 3.10 – Panorâmica da Ria de Aveiro: as artérias de água que alimentam as paisagens.

Fonte: Polis Litora – Ria de Aveiro, disponível em <http://www.polisriadeaveiro.pt/pg05.php?cat=img&itemID=197>, cedido em 20 de outubro, 2012.

*“O homem, nestes sítios é quase anfíbio:
A água é-lhe essencial à vida
E a população filha da Ria
É condenada a desaparecer com ela.”*
(Brandão, 1982, p. 98)

O território de Aveiro reúne características singulares derivadas da sua estreita relação com a água. Com uma planície envolvida por uma vasta área lagunar, o território é configurado a partir das suas linhas de água: os rios que desaguam na lagoa e a ria que, por sua vez, desemboca no mar, são artérias que alimentam as paisagens naturais possíveis de serem observadas numa dimensão tangível nas imagens 3.10 e 3.11.

“L'indispensabilità dell'acqua per l'origine dei diversi cicli della vita animale e vegetale ha fatto sì che innumerevoli significati simbolici siano stati ad essa accostati, ancor più nel passato che nel presente, assunti anche quali stimoli per la creazione artistica, letteraria, pittorica, scultorea e architettonica.” (Schiaffonati & Mussineli, 2008, p. 17)

A água é um elemento essencial, fonte de vida e inspiração, indispensável tanto para o ambiente natural, como para o artificial. Como elemento dinâmico modifica a paisagem e o ambiente tanto a partir de processos rápidos associados a catástrofes naturais, como de processos de erosão e depósito, lentos e constantes. Porém, a água está estritamente interligada ao homem, tem desempenhado desde sempre um papel proeminente no processo de localização, estabelecimento, produção e desenvolvimento das civilizações, tanto pela virtude de ser um meio de subsistência vital e económico, como por ser um elemento estrutural da morfologia do território.

Segundo Schiaffonati (2008), as práticas de exploração da água, e as atividades de modificação do território orientadas pelo homem são essenciais à relação entre homem e ambiente, dado que a preservação do equilíbrio ecológico sustentado na água é na verdade, uma condição indispensável para a reprodução da sociedade.

A paisagem é caracterizada pela relação entre a natureza e a história da humanidade, é uma paisagem artificial. No território de Aveiro são bem visíveis, não só as transformações morfológicas naturais como as devidas à intervenção humana, e as suas consequências a nível económico, do quotidiano das pessoas e da paisagem. A água, o recurso mais abundante do território de Aveiro, condicionou toda a atividade humana na laguna ao longo dos tempos. As linhas de água (ria, rio, lagoa, mar), outrora associadas à apanha do moliço, à exploração do sal, à pesca e do transporte aquático de mercadorias, atividades atualmente em declínio, aparecem agora, cada vez mais, associadas às atividades turísticas e ao lazer.



Figura 3.11 – Área Lagunar – linhas de água (ria, rio, lagoa e mar) destacam-se na morfologia e topografia do território de Aveiro.

Fonte: CESAM - centro de estudos do ambiente e do mar, disponível em <http://www.cesam.ua.pt/index.php?menu=82&tabela=peossoaldetail&language=eng&user=205>, acedido em 10 de novembro, 2012.

3.2.1| Contexto geográfico das linhas de água

O território de Aveiro localiza-se no centro de Portugal e é banhado pelo Oceano Atlântico a oeste. A cidade de Aveiro é a sua capital, distrito que se subdivide em 19 municípios, dos quais 11 integram as linhas de água (ria, rio, lagoa, mar representadas pela figura 3.12.



Figura 3.12 – Representação e localização das respetivas linhas de água que abrangem o território de Aveiro: mar, ria, rio e lagoa.

Fonte: Interpretado pelo autor.

A Ria de Aveiro, área lagunar extensa intermédia (os rios desaguam na ria, a qual desemboca no mar), estende-se paralelamente ao cordão dunar e ao mar, numa distância de 45 quilómetros de Ovar, a norte, até Mira, a sul, com uma largura máxima de 11 quilómetros, localizando-se sensivelmente ao meio da referida distância a capital da região. E a Pateira de Fermentelos, localizada a sudeste da cidade de Aveiro, sendo considerada a maior lagoa natural da Península Ibérica e a 2ª maior da Europa, que iniciou a sua formação em finais do séc. XV com origem num antigo braço marinho, onde desaguavam não só os rios Cértima e Águeda, mas também o Vouga. (Leitão, 2009, p. 16)

Em termos de acessibilidade, Aveiro tem excelentes condições de acesso, por terra, mar ou ar. Por via terrestre, constitui um ponto de intersecção de várias infraestruturas relevantes, que conectam as redes locais, regionais e nacionais e, inclusive algumas com fácil acesso às internacionais. Situando-se no eixo das principais infraestruturas rodoviárias nacionais (EN109, EN235) é ainda atravessada pelas autoestradas (A1, A25, A29 e A17), pela principal linha ferroviária do país (Linha do Norte) e pela linha regional do Vouga (ligação entre Aveiro e Águeda). O porto de Aveiro, com ligação ferroviária, integra um importante sistema de transporte de mercadorias.

O aeroporto Sá Carneiro, com ligações aéreas comerciais, encontra-se a 80km e é servido diretamente pelo metro com ligação à principal linha ferroviária que dá acesso a Aveiro, existindo ainda a base militar S. Jacinto (concelho de Aveiro) para aeronaves de pequena dimensão. A figura 3.13 exhibe os principais eixos de acessibilidades do território Aveirense.

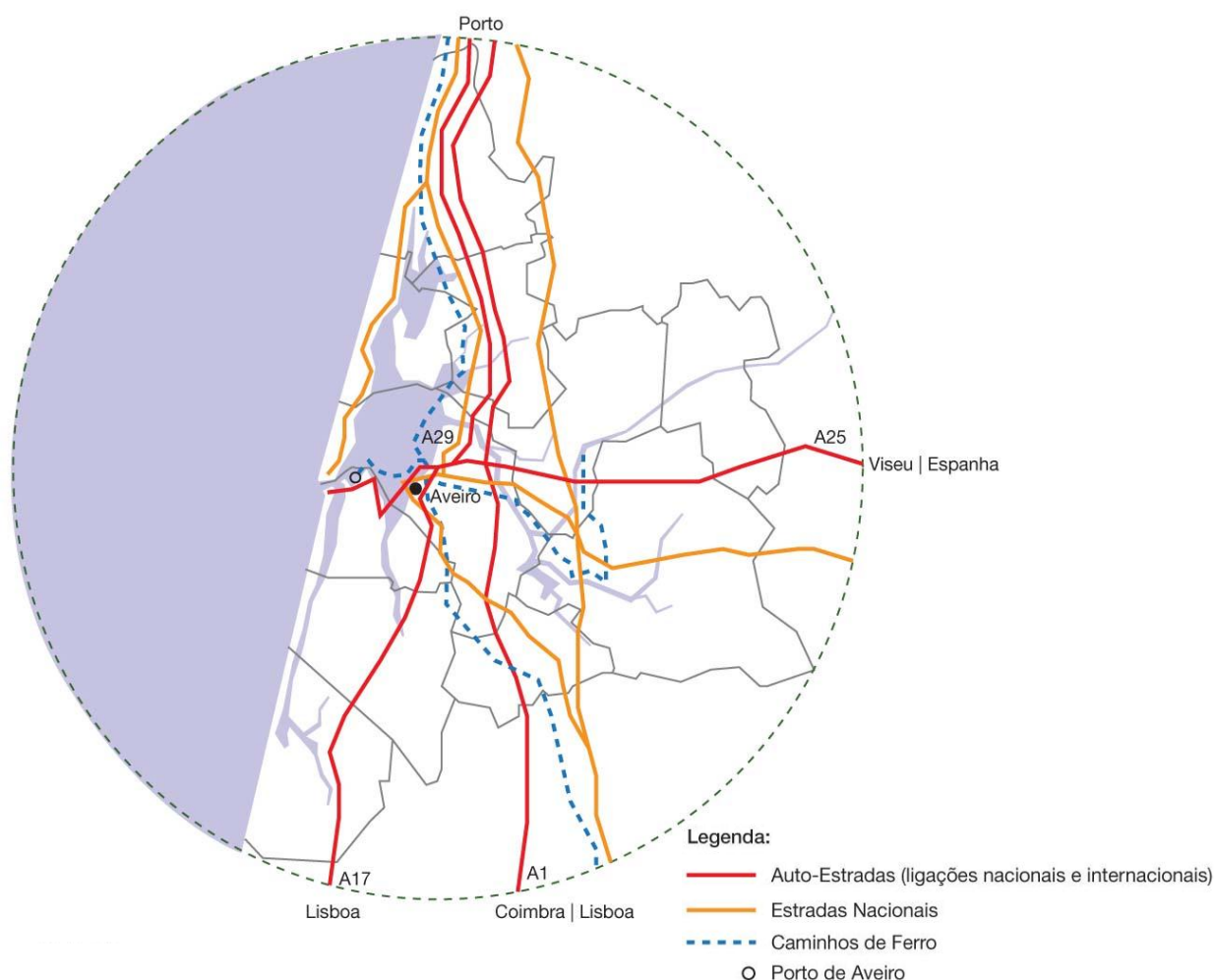


Figura 3.13 – Acessibilidades ao território de Aveiro. Vias de comunicação mais relevantes.

Fonte: representado pelo autor.

Ao percorrerem-se as margens das linhas de água do território, encontra-se uma enorme diversidade paisagística e biodiversidade, fauna e flora diversificadas. As suas características climáticas são também condicionadas pela vasta área lagunar, para além da grande influência marinha sobre a ria e dos caudais doces dos rios que nela desaguam, dos quais se destaca o rio Vouga, fazem deste território húmido um lugar de

excelência para a conservação de inúmeros habitats que albergam um importantíssimo conjunto de espécies. As solhas, os linguados, os robalos e enguias, juntamente com a apanha de bivalves, como o berbigão, amêijoia e mexilhão, são alguns exemplos mais visíveis de espécies que povoam o território e sustentam ainda hoje muitas populações ribeirinhas. Algumas das aves que mais se destacam são a garça-vermelha, a águia-sapeira, o milhafre-preto, o flamingo, o perna-longa, a andorinha-do-mar, a águia-pesqueira, o guarda-rios, a coruja-do-nabal, borrelho-de-coleira-interrompida, o pilrito, o maçarico, o perna-longa, o flamingo e as cegonhas. Toda a extensão envolta pelas linhas de água em Aveiro está classificada como Zona de Proteção Especial para as Aves, motivo pelo qual faz parte da Rede Natura 2000. (Leitão, 2009, p. 18)

Todo o território abrangido pelas linhas de água oferece uma enorme variedade de recursos e pode permitir a contemplação de paisagens singulares de uma beleza única.

3.2.2| Contexto social, económico e cultural de Aveiro: A presença das linhas de água

“Há vários milhares de anos caíram aqui as célebres janelas do palácio do céu. Ficaram intactas as vidraças nos respetivos caixilhos porque as janelas caíram sobre a relva verdinha. Hoje são as salinas.” (Negreiros, 1996, p. 9)

Em concordância com descrições mais antigas, onde hoje se encontra a laguna era outrora um vasto golfo marinho que se estendia desde próximo de Espinho até perto da Serra da Boa Viagem, na Figueira da Foz (Arroteia, 1998, p. 23). A área lagunar, tal como se conhece hoje, resultou do recuo do mar, durante séculos, com a formação de cordões litorais que, a partir do século XVI, originaram uma laguna, um exemplar único resultante de acidentes hidrográficos da costa portuguesa. Com as contínuas alterações hidrográficas e humanas, constitui hoje 11.000 hectares, dos quais 6.000 estão permanentemente alagados, subdividem-se em quatro importantes canais ramificados em estuários que circundam diversas pequenas ilhas. Os rios Vouga, Antuã e Boco desaguam na laguna, sendo a única comunicação com o mar feita pelo canal que corta o cordão litoral, localizado entre as povoações da Barra e de S. Jacinto, que dá acesso a embarcações de grande porte ao Porto de Aveiro. (Leitão, 2009, p. 16)

A presença das linhas de água na região de Aveiro teve uma forte influência desde sempre no desenvolvimento social, cul-

tural e económico, os seus usos acompanharam a evolução dos tempos e necessidades da população. As técnicas de produção de sal, a apanha do moliço e o seu transporte, a construção naval, a arte xávega, a pesca do bacalhau são algumas das atividades mais relevantes associadas à água, que marcaram e influenciaram a sociedade e costumes da região.

A exploração do sal desenvolveu-se desde o séc. X e manteve-se até aos nossos dias, embora atualmente seja uma atividade pouco relevante na economia da região.

“O sal de Aveiro – ‘entre todos o primeiro’ – era comercializado para todo o país e para a Europa (sobretudo do Norte), destinando-se essencialmente à salga de carne e de peixe, nomeadamente do bacalhau. (...) Cabia ao marnoto – o trabalhador do sal – desenvolver e acompanhar os vários trabalhos pesados que decorriam nas marinhas, desde meados da Primavera ao final do Outono. A produção guardava-se em montes brancos que, mais tarde, passado o Verão, viravam cinzentos pois eram revestidos e, pelo Inverno, transportada para os palheiros” (Leitão, 2009, p. 28).

No século XV descobriu-se o valor do bacalhau, que depois de salgado mantinha-se conservado e não perdia as suas características. A arte xávega é um tipo de pesca de arrasto que se distingue das restantes, pelo facto de o barco entrar na água deixando uma corda a que permanece ligado, dando uma volta a cerca de 500 metros de distância da costa, a embarcação deixa a rede que depois é arrastada até à areia da praia, puxada por bois (atualmente substituídos por tratores). Como algumas destas atividades socioeconómicas mais tradicionais estavam estreitamente relacionadas com a água, criou-se uma diversidade de embarcações adequadas às diferentes atividades. Assim surgiram os moliceiros para a apanha do moliço, os mercantéis para o transporte de mercadorias em geral, e as bateiras para a pesca e caça nas áreas mais alagadiças. Hoje estas embarcações são usadas principalmente como transportes turísticos. (Leitão, 2009, pp. 26-40)

A tradição na cerâmica e na azulejaria, distinguem a arquitetura da região até aos dias de hoje. No século XIX estabeleceram-se fábricas de cerâmica (com destaque para a ‘Vista Alegre’) e de azulejaria que contribuíram para o desenvolvimento económico e valorização do património e nesta altura dependiam também dos canais de água para o transporte de mercadorias. E tirando partido da produção artística do azulejo,

no final do século XIX surge a arquitetura da Arte Nova com uma expressão cromática derivada do uso do azulejo.

A estreita simbiose entre os territórios, urbano e rural, e as linhas de água (ria, rio, lagoa, mar) para além de conferirem à paisagem um carácter exemplar de equilíbrio ambiental, manifesta-se a nível dos comportamentos sociais, económicos e culturais de Aveiro.

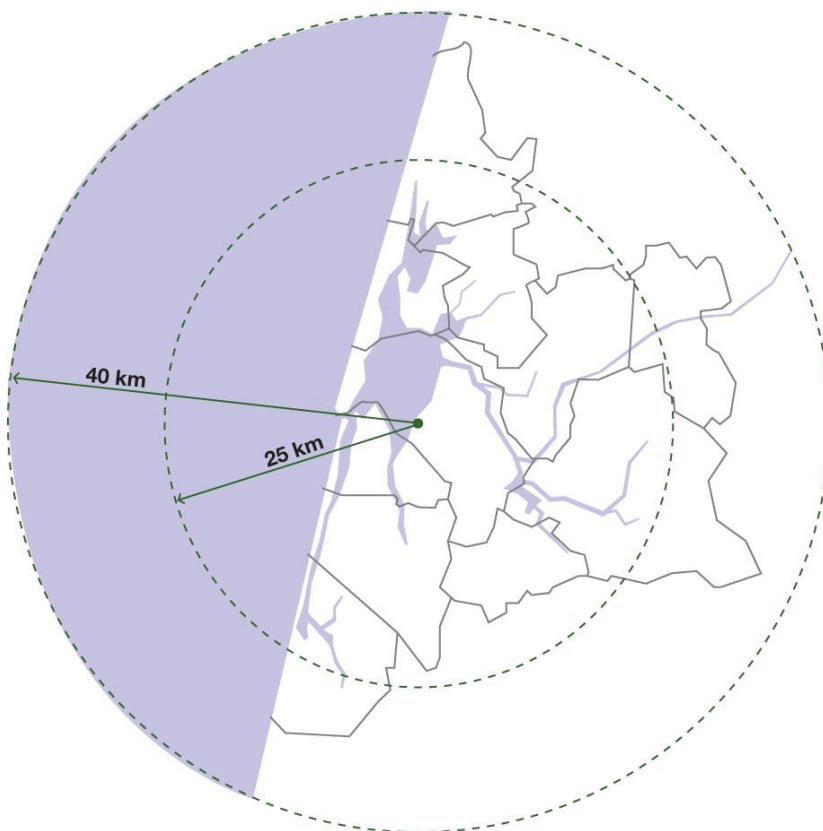
3.2.3| Do espaço urbano ao rural

Considerando a área da cidade de Aveiro como o maior centro urbano do território abrangido, e tendo em conta a sua localização face às linhas de água, o espaço rural situa-se em seu redor. Do espaço urbano ao rural, do património histórico associado à Arte Nova ao património natural e paisagístico, a proximidade física, cultural e social é evidente.

A distância máxima do centro aos limites periféricos das linhas de água atinge cerca de 25km, numa relação de distância observável na figura 3.14. Tendo em conta a morfologia plana do território, são distâncias que podem ser facilmente percorridas a pé ou de bicicleta, e ligam diferentes paisagens de água envoltas por rios, lagoa, ria e mar.

Figura 3.14- Mapa representativo das distâncias máximas do centro aos limites periféricos das linhas de água no concelho de Aveiro.

Fonte: interpretado e representado pelo autor.



Contudo, a problemática rede de acessos cicláveis ou pedestres, entre o território urbano, suburbano e rural da cidade de Aveiro é uma evidente falha a nível de soluções sustentáveis de mobilidade. Dado que a ideia de escala de Steiner (2005), tratada no capítulo 1.3, de que a Europa é feita a pé, é uma realidade, as distâncias entre a área urbana e rural são possíveis de ser percorridas a pé, a patologia de descontinuidade e desajuste entre os recursos e a sociedade no território de Aveiro exige soluções a partir de uma abordagem sustentável e de planeamento territorial.

As diversidades dos fluxos de deslocação entre o centro urbano de Aveiro e a periferia, área rural, fazem parte do quotidiano de grande parte da comunidade local. A habitação na periferia e o trabalho no centro, a habitação no centro e o trabalho nas zonas industriais localizadas na periferia, deslocações de distâncias curtas que precisam de ser ultrapassadas com veículos motorizados, apenas por falta de acessibilidades em segurança. Os resultados do inquérito (capítulo 3.1.1) evidenciam o uso excessivo do carro no dia a dia, mas em contrapartida demonstram uma vontade de mudar, de poder deslocar-se a pé ou de bicicleta.

O território Aveiro tem condições naturais favoráveis ao desenvolvimento dos modos suaves e ativos de mobilidade, sendo que, para que isso se possa repercutir positivamente no quotidiano e na melhoria da qualidade de vida da comunidade, há que procurar uma abordagem do território numa perspetiva integrada do espaço urbano ao rural.

3.2.4| Modos de vida em Aveiro

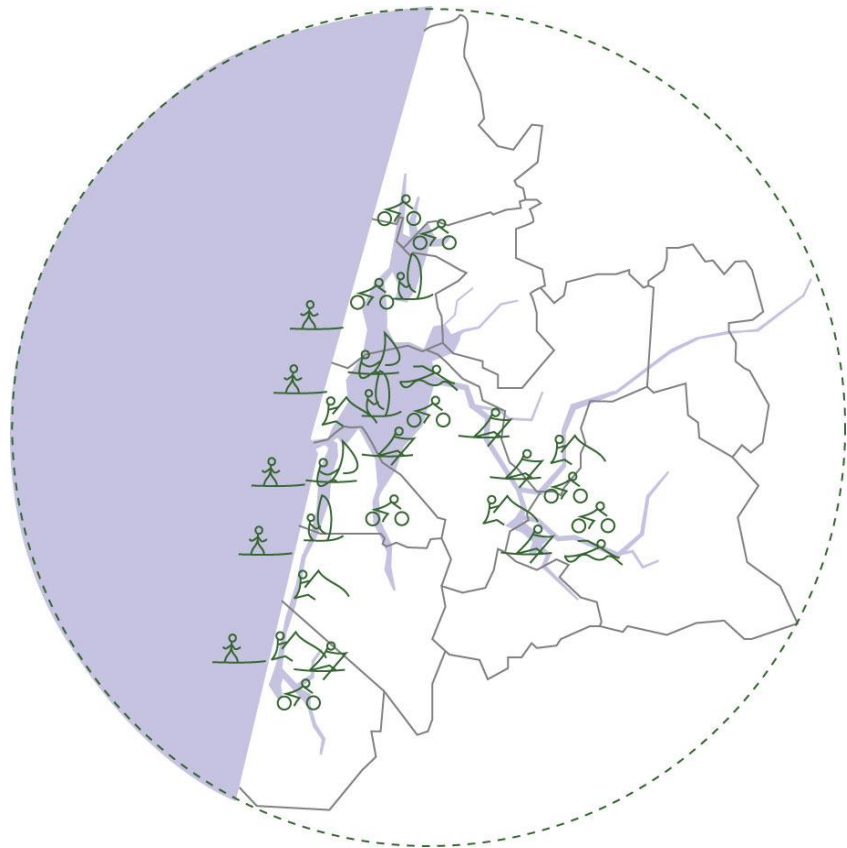
Com uma história ligada a algumas atividades desportivas, algumas das quais ligadas às linhas de água, e condições favoráveis ao lazer e prática de desportos 'sustentáveis', o território de Aveiro é facilmente associado a um modo de vida saudável e tranquilo. E, como cidade universitária, recebe um fluxo extra de jovens com um quotidiano dinâmico e ativo, geralmente interessados na prática desportiva e predispostos a novas aventuras e desafios.

Os desportos náuticos, a pesca desportiva, já inseridos na tradição, juntam-se a mais recentes modalidades desportivas também associadas às linhas de água. Os desportos evidenciados no mapa, representados no mapa da figura 3.15, dizem respeito aos desportos mais praticados pelos habitantes, tendo em conta os resultados analisados no inquérito (capítulo

3.1.1), e foram assinalados junto das respetivas linhas de água (ria, rio, lagoa, mar) onde é mais comum serem praticados. As modalidades de vela, canoagem, pesca desportiva, windsurf, natação e surf estão diretamente ligadas à água. O ciclismo está indiretamente ligado à água, visto que a contemplação das paisagens de água em percursos junto às margens são uma das motivações para essa prática.

Figura 3.15 – Desportos mais praticados no território de Aveiro pelos habitantes tendo em conta os resultados analisados no inquérito (capítulo 3.1.1).

Fonte: interpretado e representado pelo autor.



3.3| Motivações para um quotidiano saudável

O território de Aveiro reúne um património natural e paisagístico em que as linhas de água (ria, rio, lagoa, mar) são as protagonistas, com uma enorme diversidade de recursos disponíveis, nomeadamente de fauna e flora, é um local de excelência para a prática de muitos desportos náuticos e também terrestres, e ainda outras atividades de lazer, nomeadamente no âmbito turístico. A própria comunidade local, segundo os resultados do inquérito (capítulo 3.1.1) diz-se estimulada pelo contacto com a natureza deste território, em grande parte motivada pela prática desportiva.

É agora a vez de atualizar as formas de exploração a partir da visualização das linhas de água. Sem pôr de parte as ativida-

des de outrora, diretamente ligadas à exploração dos recursos naturais da ria e do mar (pesca, sal, moliço) e as facilidades de transportes e comunicações que esta permitia, que determinaram a organização e atividade da cidade, e que será porventura possível reativá-las sob outras formas. Dar visibilidade e acesso a um território paisagístico e a uma mobilidade sustentável dando forma a fluxos esquecidos. O lazer e o desporto, como suportes à mobilidade, atividades cada vez mais necessárias e ligadas à vida moderna e a um quotidiano saudável.

Já vimos que Aveiro tem espaços naturais com fantásticas potencialidades para explorar, e as distâncias e morfologia do terreno permitem percorrer a pé todo o território. Com uma tradição em algumas atividades desportivas, os percursos pedestres e de bicicleta e outras atividades de lazer, podem ser desenvolvidos e explorados, exigindo a implantação de espaços de lazer de forma alienante, a partir das infraestruturas e serviços já existentes e criação de novos, nomeadamente associadas à comunicação e acesso ao território. Aqui, o design é convocado a agir como ferramenta estratégica e de ação, pela sua capacidade de organização e gestão da informação.

Considerações do capítulo 3

Procurou-se neste capítulo enquadrar o território de Aveiro, permitindo contextualizar geograficamente, socialmente, economicamente, culturalmente e historicamente. De algum modo procurou-se aprofundar e explorar as características mais distintivas de todo o território abrangido pelas linhas de água (ria, rio, lagoa, mar).

Constatou-se assim, que o território de Aveiro é detentor de uma beleza paisagística única e reúne condições e motivações para tornar o quotidiano da sua comunidade saudável.

Este capítulo apresenta o território abordado na dissertação como objeto de estudo, evidenciando já algumas fragilidades como oportunidades e realidades vantajosas para ter em atenção na definição da estratégia projetual desenvolvida no capítulo 5.

4| VARIÁVEIS DE ANÁLISE FACE AO TERRITÓRIO DE AVEIRO

Neste capítulo são contempladas uma série de fontes de evidência de projetos orientados à promoção e sustentabilidade do território e entrevistas a investigadores de mérito reconhecido no estudo deste tema, que suportam a abordagem da dissertação e que contribuem com experiência e conhecimento neste campo de ação, útil à conceptualização de uma abordagem projetual direcionada ao território de Aveiro. Pretende-se estabelecer pontes de ligação entre as fontes de evidência e o território de Aveiro, de modo a compreender a pertinência da problemática abordada e quais os pontos positivos e negativos, face às variáveis estudadas e projetos já implementados. Uma lente de observação é colocada sobre as variáveis observadas, para encontrar e analisar os pontos de contacto com a problemática da dissertação.

4.1| Fontes de evidência como suporte à abordagem da dissertação

O desenvolvimento sustentável e o papel central do capital ambiental na crescente preocupação com a sustentabilidade e promoção do território são das questões mais discutidas pela sociedade, como foi abordado ao longo do capítulo 1. O interesse manifestado pela sociedade por projetos orientados a esta temática tem sido progressivamente mais evidente, o que reflete a pertinência e importância destas abordagens.

Para um comportamento coletivo e sustentável, as redes de transporte bem organizadas e a mobilidade sustentável são identificadas como uns dos pontos cruciais, como foi analisado no capítulo 1.6. Cidades como Paris, Barcelona, Milão, Malmö entre outras, são exemplos que comportam redes cicláveis e transportes públicos, em áreas abrangentes, com bons serviços (consultar anexo C). O carro pessoal, em muitos casos, não é rentável: quando utilizado no transporte diário apenas do próprio condutor ou quando é utilizado excecionamente e passa demasiado tempo parado. O *carpooling*⁶ ou

⁶ O conceito de *carpooling* presume a partilha de viagens de carro de modo a que mais de uma pessoa viaje em apenas um carro, de modo a reduzir de cada utilizador, os custos de combustível, portagens e ainda o cansaço derivado da condução. O *carpooling* é visto como uma forma mais ecológica e sustentável de viajar, e para além de pode ser gerido entre colegas e amigos, já existem serviços online, que colocam em contacto utilizadores compatíveis de partilhar a mesma rota de viagem.

*car-sharing*⁷ são conceitos relativamente recentes e inovadores que surgem como resposta a estes problemas. Estas respostas de ordem resultante da inovação social, respondem às necessidades contemporâneas, apoiando-se na teoria de que a partilha de carro é ambientalmente sustentável e economicamente rentável. Estes conceitos, já são aplicados por algumas empresas que prestam serviços neste âmbito (consultar anexo C).

Para além destes novos serviços, são cada vez mais os cofinanciamentos pela União Europeia para incentivar as câmaras municipais a promover uma mobilidade mais sustentável (consultar anexo C). No território de Aveiro a empresa municipal 'MoveAveiro' (<http://www.moveaveiro.pt>) assegura um serviço público de transporte que reúne o transporte rodoviário urbano (movebus), fluvial (moveria), ciclável (movebuga) e todos os serviços complementares relativos aos parques de estacionamento (movepark), mas cuja ligação entre as diversas redes não se encontra bem ajustada, para além do serviço 'Movebuga', como referido no capítulo 3.1, ser um tanto ineficaz pela falta de ciclovias e número de bicicletas disponíveis, e ainda a falta de abrangência a outros serviços (figura 4.1). O *car-sharing* poderia ajudar a colmatar a descontinuidade existente entre a área urbana e rural, entre zonas de habitação e industriais, de forma sustentável. E com um melhor aproveitamento da rede fluvial e de ciclovias, ou não fosse Aveiro uma área lagunar e de planície, poderiam ser facilitadas as deslocações dos habitantes e turistas.

O projeto denominado *Switzerland Mobility*, aqui apontado como grande referência para o contexto Aveirense, é um serviço de informação que articula percursos de ciclismo, pedestres, btt, canoagem e skate com outros transportes, serviços de hospedagem e locais de interesse cultural e paisagístico por todo o território suíço. Dentro dessa rede, o serviço coordena a cooperação entre serviços do setor privado e público, facilitando ao utilizador a programação quer de um fim de semana de lazer, quer da deslocação diária para o trabalho. Com mapas interativos, guias e um *website* acessíveis e disponíveis também para iOS (sistema operativo móvel desenvolvido pela Apple) e Android (sistema operativo para



Figura 4.1 - 'MoveAveiro', site institucional.

Fonte: disponível em <http://www.moveaveiro.pt>, acedido em 23 novembro, 2012.

⁷ O conceito de *car-sharing*, é um modelo de aluguer de carros pela quantidade de horas utilizadas, específico para deslocações rápidas e citadinas. Este serviço coloca ao dispor do cliente veículos espalhados por vários pontos da cidade, assim o uso do carro passa a ser de algum modo mais racional, sendo muitas vezes um complemento de outros transportes, como o comboio, o autocarro, o metro e a bicicleta. Este conceito pode ser associado ao de carpooling, isto é o aluguer partilhado que ainda reduz mais os custos.



Figura 4.2- 'Switzerland Mobility', site institucional.

Fonte: disponível em <http://www.schweizmobil.ch>, acessado em 20 de maio, 2010.

dispositivos móveis desenvolvido pela Google), com toda a informação necessária para se deslocar por todo o território suíço em transportes alternativos e conhecer o seu património natural e cultural, o *Switzerland Mobility* (<http://www.schweizmobil.ch>) facilita e promove o acesso à experiência e ao usufruto das rotas atraentes da Suíça (figura 4.2). Um serviço semelhante a este podia adaptar-se ao território de Aveiro, com as suas paisagens de água exemplares, possíveis de percorrer tanto por terra como por água, em distâncias curtas, e com uma tradição e comunidade com predisposição para as atividades desportivas e de lazer, podia motivar a comunidade local e atrair os turistas a visitar o território. Um serviço que podia potenciar outros serviços já existentes no território de Aveiro e gerar um novo cenário de acesso. Dar a conhecer o território a partir de um serviço disponível *online*, é hoje uma mais-valia para atrair o turismo dando visibilidade a um território como o de Aveiro, cujos recursos e potencialidades são ainda pouco exploradas e conhecidas.

Os valores culturais e recursos locais são, perante a homogeneização global, as verdadeiras identidades que distinguem os territórios, como mencionado no capítulo 1.4. Os territórios necessitam de estratégias que reconsiderem esses recursos e valores como promotores do território.



Figura 4.3 – Paisagens de água em Marais Poitevin, França.

Fonte: disponível em <http://www.marais-poitevin.com/>, acesso em 23 de maio, 2010.

Em Marais Poitevin (França), perto da cidade de Poitiers, todo o quotidiano dos habitantes é feito a partir do usufruto das suas riquíssimas frentes de água, com percursos por água (barco), pedestres e ciclovias (figura 4.4). Os espaços envolventes são frequentemente palco de diversos eventos e atividades que mobilizam a comunidade local e muitos turistas a deslocarem-se, dando vitalidade ao território e dinamizando a economia. Um quotidiano sustentável a partir dos seus recursos que promove o turismo rural e de lazer. Esta região é uma zona lagunar cuja topografia e características têm semelhanças com a de Aveiro, e apresenta-se como um exemplo de reaproveitamento dos seus próprios recursos naturais como uma mais-valia para o desenvolvimento económico, com base no fortalecimento das relações interpessoais e de um estilo de vida saudável. Este cenário surge em Marais Poitevin de forma progressiva, não previamente projetada, a utilização dos recursos locais foi-se adaptando às necessidades económicas e sociais da comunidade até à utilização que lhes é dada hoje.

Na Noruega, em Geiranger (Ørnesvingen) e Atlanterhavsvegen (Askevågen), tem vindo a ser desenvolvido um roteiro turístico com intervenções em zonas estratégicas para potencializar

os espaços, dando-lhes condições que convidem os habitantes e turistas a usufruir da natureza e de atividades de lazer saudáveis. Os projetos nos diferentes pontos, desenvolvidas pelo gabinete *3RW arkitekter & Smedsvig landskapsarkitekter*, têm como ponte de ligação o conceito de ‘dar visibilidade’ à paisagem natural do território conforme visível na figura 4.4. Com a implementação de discretos miradouros nas montanhas, com mobiliário urbano, sinalética e mupis com informações sobre a biodiversidade, trilhos e história da região, conseguem atrair o público e preservar de forma rentável todo o património natural. Uma transformação dos espaços naturais abandonados e em progressiva destruição, em zonas de contacto e lazer entre as comunidades e turistas, assim como no território de Aveiro se percebe ser urgente agir nesse sentido. Num território como o de Aveiro, cuja identidade de forte são as linhas de água (ria, rio lagoa, mar) e paisagens naturais e não os monumentos históricos, é preciso criar condições que potenciem essas áreas e convidem a comunidade e turistas a interagir com as mesmas.

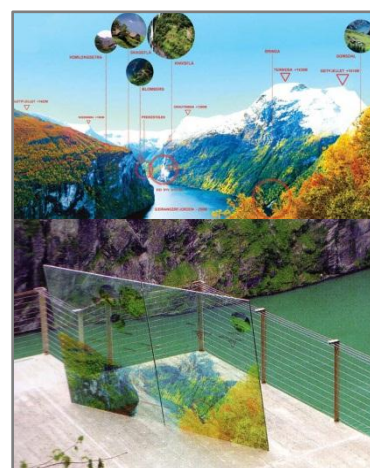


Figura 4.4 – Instalações em Geiranger, Noruega.

Fonte: Krauel, 2008, pp. 100-101

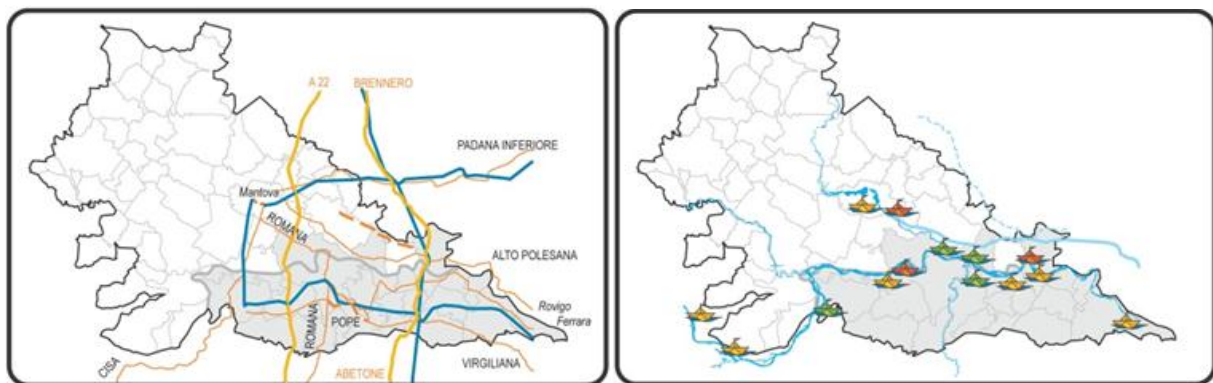
Em linha com as tendências que emergem a nível internacional, também no território de *Oltrepò Mantovano* em Itália se destacam novas formas de natureza socioeconómica que exigem da comunidade novas estratégias que deem forma aos conteúdos operativos e projetos de ação participada (Casoni, et al., 2008). Tendo como base a questão da valorização territorial, que constitui o propósito desta investigação, o objetivo da análise mais atenciosa desta fonte de evidência centra-se no conhecimento das estratégias de design e marketing utilizadas para valorizar e promover o território de *Oltrepò Mantovano* (Distretto Culturale dell’Oltrepò Mantovano – D.O.M.In.U.S). O Plano Estratégico de Marketing Territorial para *Oltrepò Mantovano* partiu de um longo percurso que nasceu em 2004 a partir de um contrato entre o Politécnico de Milão (Departamentos INDACO e BEST), Laboratório T.E.M.A. (unidade operativa de atividade didática e de investigação do Politécnico de Milão – *Polo Regionale di Mantova*) e da Câmara de Comércio de Mantova com o objetivo de definir os conteúdos estratégicos e operativos do plano de marketing para valorizar e desenvolver o território. O trabalho concluído em 2007 e publicado em 2008, “Progetti per lo sviluppo del territorio – Marketing strategico dell’Oltrepò Mantovano” (Casoni, et al., 2008) foi valorizado e utilizado para suportar a candidatura de *Oltrepò Mantovano* no âmbito do projeto “Distretti cul-

turali” da Fundação *Cariplo*⁸ (Casoni & Fanzini, 2011, p. 130). O projeto trata, então, da valorização dos bens culturais conjugados com o desenvolvimento territorial e produtivo, através da criação de uma nova identidade, capaz de reagrupar os recursos sociais e económicos presentes no território e promover novas dinâmicas de desenvolvimento local (consultar anexo C).

O território de *Oltrepó Mantovano*, localizado na região da Lombardia, em Itália, estende-se para além do rio Po. Os municípios localizados em volta do rio são 20, todos pertencem à Província de Mantova e estão localizados entre as províncias de Emiliane di Reggio Emilia, Modena e Ferrara e as regiões de Venete di Rovigo e Verona. As redes de transporte, tanto a nível ferroviário, como rodoviário e de navegação, são eficazes e importantes para a região, como mostra a figura 4.5. O território está localizado no centro de ligações rodoviárias e ferroviárias de importância nacional e internacional (linhas ferroviárias transeuropeias Lisboa-Kiev e Palermo- Berlin), perto das autoestradas e ferrovias Milão-Veneza e Milão-Bolonha e, ainda, das ligações marítimas que terminam em Génova e Veneza. Em função da sua localização estratégica a nível europeu, emerge a importância do território e da sua potencial função de articulação, isto é, função que poderia desempenhar nas trocas comerciais, a partir da construção de um sistema de navegação comercial e turística. As ligações que atravessam a região tornam-na acessível tanto para visitantes como para o transporte de mercadorias e potenciam o desenvolvimento de novos projetos.

Figura 4.5 - Principais Infraestruturas locais de transporte ferroviário, rodoviário e de navegação da região de *Oltrepó Mantovano*.

Fonte: Casoni, Fanzini, & Trocchianesi, 2008, pp. 55-56



⁸ Fundação *Cariplo* é uma fundação que ajuda organizações sociais e civis a servir melhor a sua comunidade, e baseia-se no princípio da subsidiariedade. Neste caso, definiu um Plano de Ações cujo objetivo é favorecer o desenvolvimento cultural, social e económico do território através da valorização do património cultural (<http://www.fondazione cariplo.it>).

A nível do património cultural destacam-se o Monastero del Polirone di S. Benedetto Po e o Palazzo Ducale di Revere, e por todo o território podemos também encontrar edifícios ligados à Figura de Matilde di Canossa e outros edifícios rústicos associados a grandes quintas de exploração agrícola. A indústria encontra-se desenvolvida, principalmente na área do têxtil e carpintaria, e a nível agrícola, a região divide-se em duas zonas distintas: a oeste, uma área de produção de gado de leite e de alimentos derivados, como o queijo parmesão; a este, uma área de produção de fruta (pera) e do lambrusco, nos mapas (figura 4.6) que se apresentam seguidamente.

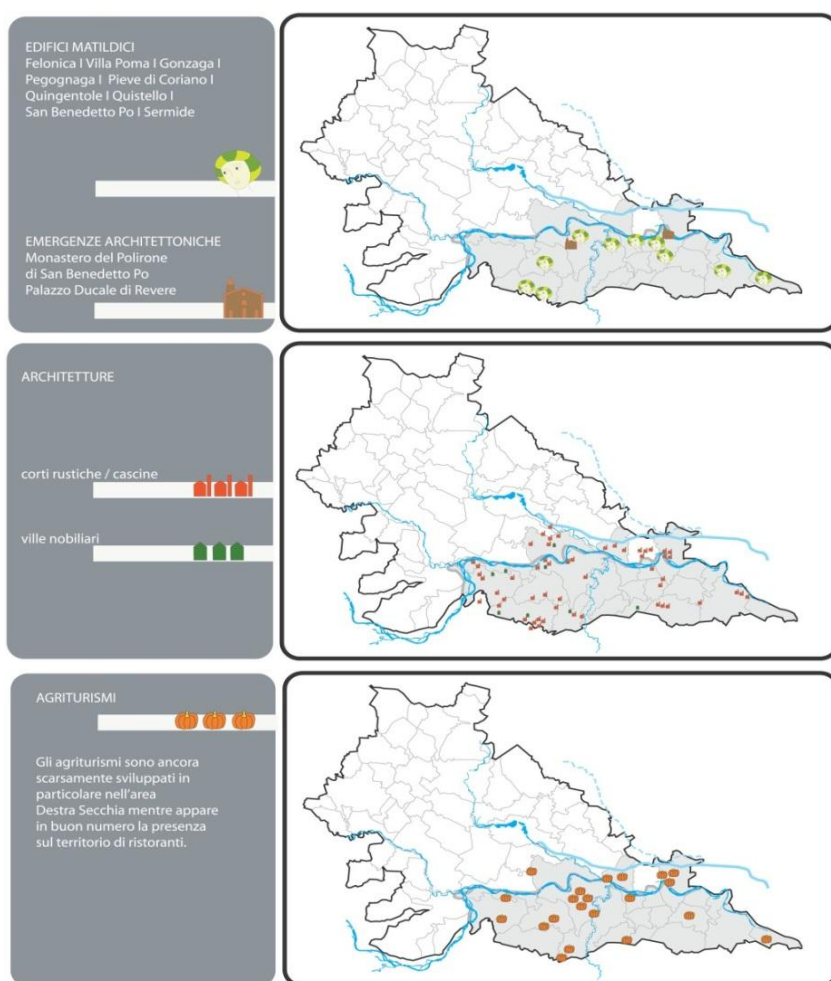


Figura 4.6 – Mapas representativos do património do território de *Oltrepò Mantovano*: arquitetura, atividades agrícolas.

Fonte: Casoni, Fanzini, & Trocchianesi, 2008, pp. 57-59

“L’Oltrepò Mantovano è una terra che vive per produrre e produce per vivere. E’ motore di energie e di risorse che garantiscono benessere e un’alta qualità della vita in cui c’è spazio e tempo per rapporti interpersonali, in cui viene ancora coltivata una sana “socialità di vicinato”

all'insegna dello slogan 'osteria&parrocchia' ma che, allo stesso tempo, investe in cultura e crede che questa sia la chiave di volta per poter valorizzare la propria terra in vista di una crescita interna e di azione turistiche future.” (Trocchianesi, 2008, p. 31)

Este território reúne diversas características e condições que o tornam atrativo para implementar um projeto de valorização e promoção da região, desde as acessibilidades, infraestruturas locais, património histórico e cultural e sistema agrícola. As fotografias da figura 4.7 foram captadas durante uma visita guiada por Isabella Bergamini (monitora e gestora de projetos de atividades culturais no *Consorzio dell'Oltrepò Mantovano*), que me revelou o peso da história e tradições da cidade com a natureza e paisagem da área rural do concelho e ao mesmo tempo fazendo a ponte com o projeto de marketing estratégico do território de *Oltrepò Mantovano*. A cidade estabelece ligação com a paisagem rural, a partir da história e da comunicação identificada a partir da cidade. Um território como este, rico em bens culturais e naturais, precisa de os valorizar, não como um sistema estanque, mas como um sistema de valores integrados com uma realidade económica e política. Criando uma analogia com o território difuso de Aveiro, com boas acessibilidades e morfologia plana, infraestruturas locais que podem ser reativadas com novas utilizações, um vasto património natural e paisagístico, um património também difuso que precisa de integrar os valores a partir de elementos de ligação inclusivos. A valorização da natureza como uma intervenção cultural é também um foco deste projeto para Mantova, pela sua importância para a perceção da identidade do território. A geometria e paisagens de Aveiro estão indiscutivelmente ligadas à força da água e não do desenho da paisagem edificada, o território pode assim ser valorizado e visível através da água, recurso local e paisagístico que mais se destaca.



Figura 4.7 - Zona histórica da cidade de *Mantova*.

Fonte: arquivo do autor, 2011.

Os objetivos principais da ação do plano estratégico passam pela identificação das ações de promoção turística, ambiental, cultural e económica, através da definição de projetos e instrumentos de promoção e comunicação do território. A definição da identidade através do *brand* e do logotipo, a página web para uma comunicação alargada, o desenvolvimento de projetos integrados para o turismo, de projetos orientados aos bens culturais, ambientais e paisagísticos, e a elaboração de workshops com a participação de atores locais. O processo de valorização do território passa, assim, pela mediação entre o território e o utilizador contemporâneo.

“Anche l’Oltrepò mantovano, come tanti altri territorio simili o diversi tra loro, se desidera essere parte del generale processo di fruizione che chiamiamo consumo, sai turistico che imprenditoriale, dei luoghi, deve fare i conti con i processi di mediazione. Il consumatore exige che esistano relazioni guidate, infrastrutture, sistemi comunicativi, contenuti predefiniti e pronti ad essere fruiti.”
(Celaschi, 2008, p. 31)

O plano de marketing está estruturado de modo a comunicar o território para a comunidade local e a população global. Essa comunicação, para ser bem entendida e aceite, tem vindo a ser feita ao longo de todo o processo, sempre a acompanhar o desenvolvimento de todas as ações. Um dos vetores mais importante do plano de marketing é a promoção da integração do desenvolvimento social e económico com o governo local, com objetivos específicos: reforçar a afirmação de uma identidade do território comum e reconhecível; consolidar os setores produtivos locais existentes através do desenvolvimento de serviços e políticas destinadas a empresas, promovendo a diferenciação da estrutura produtiva e o fortalecimento de novas vocações (hotelaria, hospitalidade, turismo, cultura, gastronomia, enologia). (Fanzini, 2008, p. 40)

“La metafora del paesaggio come teatro aiuta a calarci nel ruolo di spettatori-attori (in molte lingue i verbi 'recitare' e 'agire' coincidono) di una scena in cui la natura e l'intervento culturale dell'uomo costituiscono il campo d'azione che ci interessa indagare, attraverso un processo di 'educazione a vedere' quelli che sono segnali e messaggi più o meno latenti ma comunque distintivi del territorio.” (Trocchianesi, 2008, p. 69)

Numa primeira fase da investigação e pesquisa foram realizados mapas de signos e de palavras com o objetivo de gerir a complexidade da informação e destilar os valores mais expressivos do território, para assim reconhecer a verdadeira

identidade do território. A intenção desta intervenção do design aliado ao marketing foi criar uma plataforma de discussão em torno da temática do desenvolvimento do projeto, de modo a estabelecer um vínculo com o território. O cuidado com a paleta cromática no mapa de signos é importante para caracterizar o ritmo e a cultura material que dão expressão ao lugar, e o mapa de palavras como ferramenta para filtrar os valores e identidades, como se pode observar nas figuras 4.8 e 4.9 respectivamente.

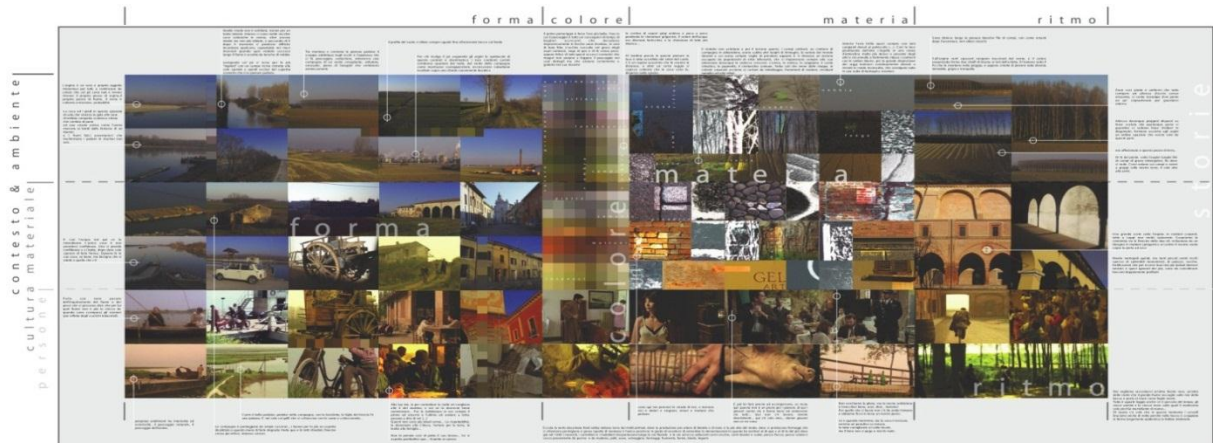


Figura 4.8 - Mapa de signos.

Fonte: Casoni, Fanzini, & Trocchianesi, 2008, p. 76

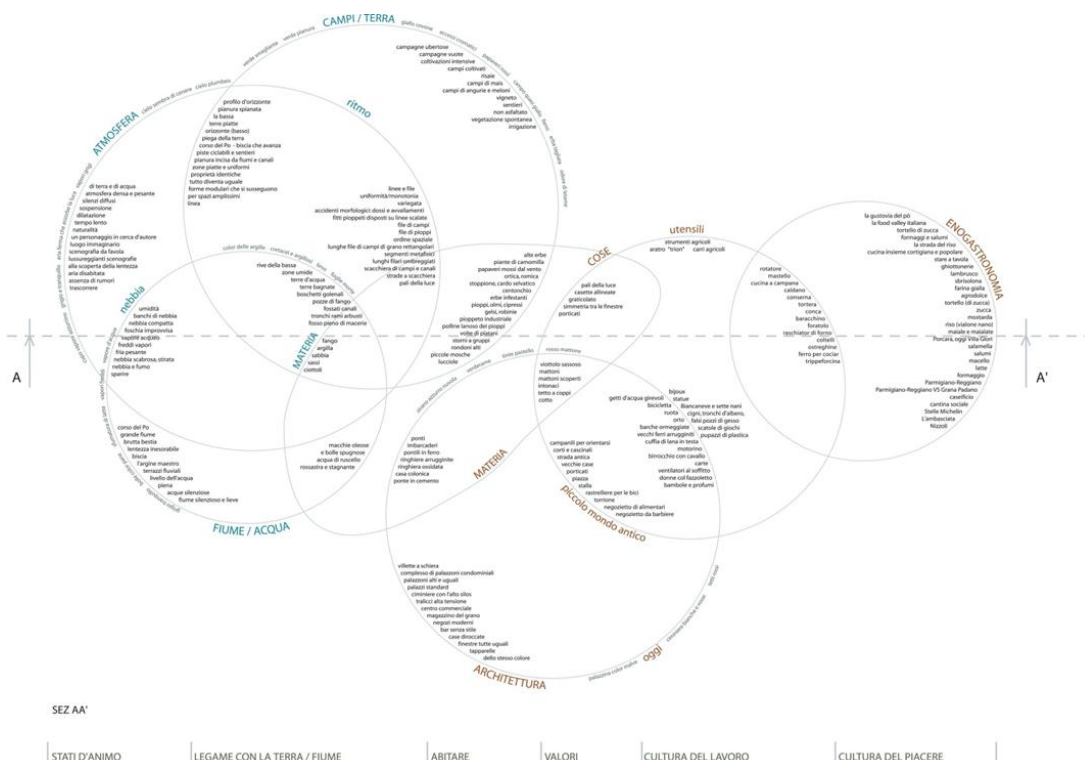


Figura 4.9 - Mapa de Palavras.

Fonte: Casoni, Fanzini, & Trocchianesi, 2008, p. 90

“La materia, la forma e i colore scandiscono già dei rimi e delle frequenze: la monotonia di un paesaggio lieve e orizzontale interrotto dal susseguirsi di linee verticali dei pioppeti industriali, ma anche da colori intensi del mattone, dalla densità dei ciottoli o delle erbe infestanti. A livello paesaggistico possiamo rilevare la discontinuità generata da paesaggi orizzontali e linee verticali, mentre a livello architettonico campanili e archi generano rimi riconoscibili, segni decisi e identificatori.” (Cavalleri, 2008, p. 81)

O território de *Oltrepò Mantovano*, como sistema complexo, para ser entendido, necessita que os elementos de leitura, análise e interpretação que caracterizam a sua identidade cultural sejam explícitos. Os cenários criados para o território: “Riserva del novecento, Serra di fertilità, Porto di terraferma”, evidenciam as oportunidades de valorização e desenvolvimento. Entre 24 e 29 de Outubro de 2007 realizou-se um workshop para dar forma ao conteúdo estratégico do plano e desenvolver os primeiros exemplos e hipóteses de projeto. Os participantes foram distribuídos por 3 grupos de trabalho, um para cada metáfora da identidade já encontradas: “Riserva del novecento, Serra di fertilità, Porto di terraferma.” Os mapas (figura 4.10) e o quadro (figura 4.11), que se seguem retratam cada uma dessas metáforas



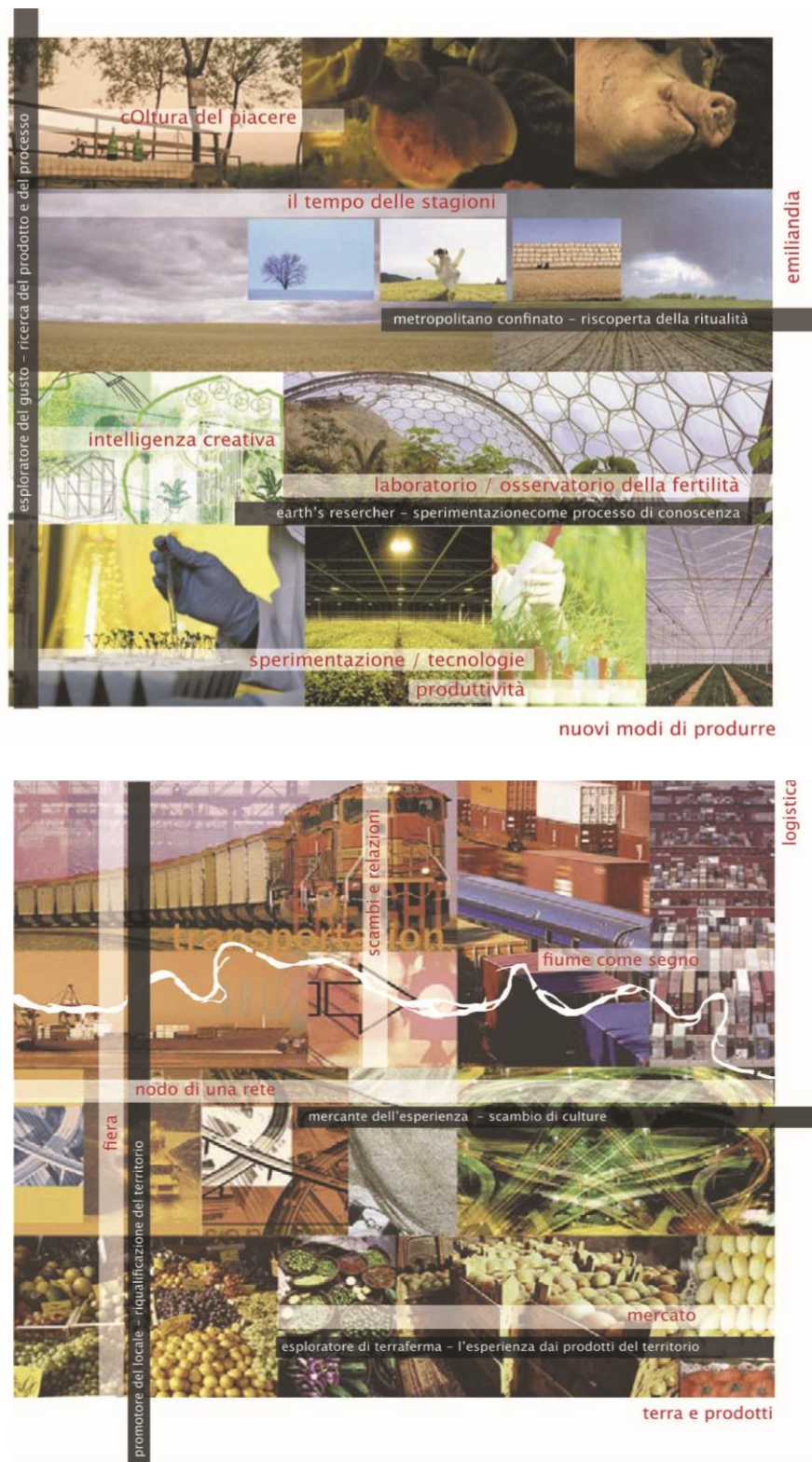


Figura 4.10 - Mapas de *Riserva del novecento*, *Serra di fertilità*, *Porto di terraferma*, rispettivamente.

Fonte: Casoni, Fanzini, & Trocchianesi, 2008, pp. 104-108



Figura 4.11- Quadro sintético da relação entre o singular (metáfora), visão (o quê e porquê) e projeto (como).

Fonte: Casoni, Fanzini, & Trocchianesi, 2008, p. 43

“Il concetto di capacità competitiva territoriale è entrato a far parte del linguaggio comune degli amministratori (...) che il 'processo produttivo' per essere completo e in grado di sostenere la capacità competitiva dell'Oltrepò Mantovano deve essere in grado di coprodurre, insieme alle merci, i valori, le conoscenze, le istituzioni e l'ambiente naturale. È solo se tutte le attività sono ricomprese nel sistema produttivo che sarà possibile riprodurre i presupposti, materiale ed umani, della produzione stessa.”
(Casoni, 2008, p. 155)

A gestão do projeto de marketing estratégico do território de *Oltrepò Mantovano* atua perante uma lógica de planeamento estratégico e desenvolvimento em estreita articulação com os municípios. Como forma de compreensão os autores apresentam uma estrutura de gestão visível na figura 4.12.

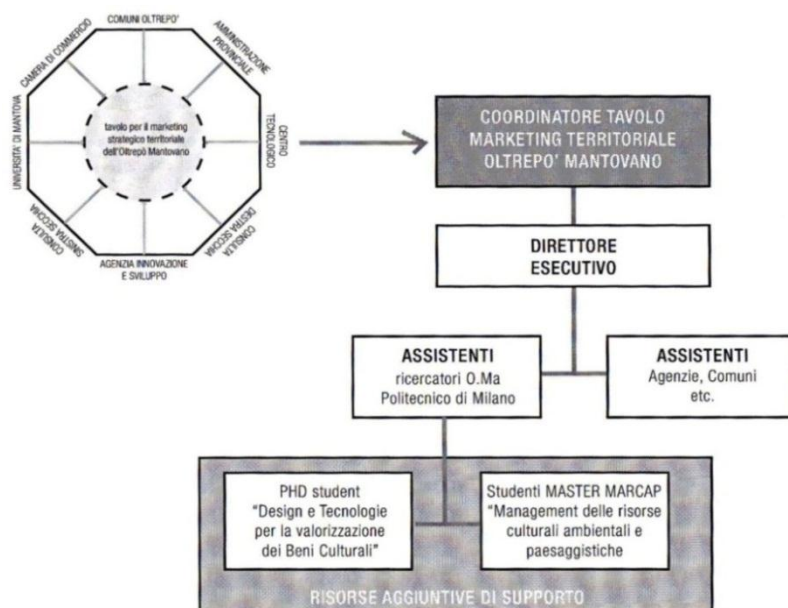


Figura 4.12 - Esquema da estrutura de gestão do projeto.

Fonte: Casoni, Fanzini, & Trocchianesi, 2008, p. 157

Este projeto, iniciado em 2004, continua em desenvolvimento, é um processo longo que precisa de passar por diversas fases. A fase metaprojetual, que foi em parte descrita aqui, para além de ser uma das mais importantes é também das mais longas. A estratégia global desta iniciativa para *Oltrepò Mantovano* vai-se tornando visível a partir de todos os microprojectos (eventos, projetos e iniciativas culturais) que vão sendo desenvolvidos no âmbito. O plano estratégico antecipa a fase metaprojetual através de uma atividade de pesquisa contando que o plano de ação está articulado através de cinco ações: comunicação, formação, ambiente, turismo, bens culturais, ambientais e paisagísticos. A comunicação, neste contexto, tem o papel de dar visibilidade aos valores culturais e ambientais através de uma ação coordenada e continuada num diálogo de acesso local e global. A formação aparece como ação coordenadora entre os recursos existentes e as necessidades, isto é, atua de forma a qualificar a oferta de serviços. A ação ambiental atua no sentido de intervir e assegurar que o processo de gestão do território cumpre todas as normas ambientais. O turismo está orientado à valorização da vocação turística do território, reclamando os recursos naturais e a paisagem local através dos bens culturais, numa perspetiva ambientalmente sustentável. Este cenário de promoção do turismo a partir dos recursos naturais para desencadear o desenvolvimento económico é também reclamado pelo território de Aveiro.

Esta abordagem emblemática e pertinente procura mostrar como o desenvolvimento sustentável e local, a partir da valorização do capital ambiental, paisagístico e cultural, pode ser considerado estratégico para a promoção de um território. O desenvolvimento local de *Oltrepò Mantovano*, um território com um património cultural difuso, não pode prescindir da valorização de aspetos peculiares, características físicas, a natureza e paisagem originais, aspetos socioculturais, históricos e económicos, tal como o território de Aveiro. Os bens naturais e culturais de um território podem desencadear dinâmicas de desenvolvimento e progresso. Contudo, é apenas a partir da adoção de políticas adequadas ao território em específico, que o desenvolvimento local pode ser garantido. Sendo um projeto atual e com diversos pontos de contato com a problemática do território de Aveiro, tanto pelas semelhanças características da paisagem como pela necessidade sentida da recuperação de valores e identidades face às necessidades contemporâneas, é aqui ilustrado e destacado. Este sugere ainda, como se pode e por onde começar a de-

envolver um projeto desta dimensão, tendo em conta as políticas e as condições socioeconómicas atuais, observando todo o contexto local.

Os casos evidenciados demonstram como o desenvolvimento sustentável é atualmente uma ponte de ligação entre o território (património natural e cultural) e a qualidade de vida da sociedade, e como a identidade territorial reforça o valor dos recursos locais. A qualidade de vida passa cada vez mais por uma dinâmica associada a serviços ligados ao desporto, lazer, saúde, educação e cultura. A acessibilidade, o desenvolvimento sustentáveis e o aproveitamento do potencial dos recursos locais destacam-se como sendo dos fatores mais importantes para a humanização das paisagens. Como forma de sintetizar a informação apresenta-se a figura 4.13 onde se podem ser observadas as fontes de evidência mais relevantes.

Figura 4.13 – Quadro síntese que coloca as fontes de evidência mais relevantes neste estudo em contraponto com o caso de estudo desta investigação: território de Aveiro.

Fonte: interpretado e representado pelo autor.

TERRITÓRIO					
PALAVRAS-CHAVE	mobilidade informação percursos paisagem lazer desporto sustentabilidade	água zona lagunar paisagem natureza recursos locais percursos lazer	paisagem natureza percursos atividades convívio lazer	património cultural património natural paisagem recursos locais identidade local eventos atividades	linhas de água zona lagunar paisagem planície recursos locais percursos lazer desporto
OBJETIVO	_ facilitar e promover o acesso à experiência e ao usufruto das rotas e paisagens atraentes da Suíça, promovendo o turismo de lazer; _ melhoria das acessibilidades a partir da mobilidade sustentável.	_ mobilizar a comunidade a usufruir dos recursos locais, dando vitalidade ao território e dinamizando a economia; _ promover o turismo rural e de lazer.	_ convidar os habitantes e turistas a usufruir da natureza e de atividades de lazer saudáveis; _ preservar de forma rentável todo o património natural.	_ valorização dos bens culturais conjugados com o desenvolvimento territorial e produtivo, através da criação de uma nova identidade, capaz de reagrupar os recursos sociais e económicos presentes no território e promover novas dinâmicas de desenvolvimento local.	_ Criar fluxos e dinamizar o território interligando as linhas de água com a vivência rural e urbana, inserindo-as no quotidiano das pessoas e nas atividades de lazer. - Convidar à interação e experiência, a partir da disponibilidade e comunicação dos recursos para a promoção de um quotidiano saudável.
PROJETO	_ website (http://www.schweizmobility.ch) com mapas interativos e guias disponíveis também para iOS e Android; _ infraestruturas e percursos sinalizados por todo o território suíço.	_ cenário não previamente projetado surge de forma progressiva, a utilização dos recursos locais foi-se adaptando às necessidades económicas e sociais da comunidade.	_ um roteiro turístico com intervenções em zonas estratégicas para potencializar os espaços; _ a implementação de discretos miradouros nas montanhas, com mobiliário urbano, sinalética e mupis com informações sobre a biodiversidade, trilhos e história da região.	_ projeto ainda em curso; _ realização de eventos e atividades para promover o território; _ projeto de valorização e promoção da região, desde as acessibilidades, infraestruturas locais, património histórico e cultural e sistema agrícola.	<div>?! </div>

4.2| Entrevistas como visões de excelência

As entrevistas presenciais realizadas, entre Março e Julho de 2011, ao longo de uma permanência no Politécnico de Milão, Itália, que proporcionou o contacto com um grupo de investigadores pertinentes relacionados com este enfoque. A este grupo multidisciplinar de investigadores de mérito reconhecido no estudo deste tema, valorização do território, as entrevistas foram realizadas em diferentes contextos, como uma conversa informal. Tendo em conta os seus diferentes percursos de vida profissional e até pessoal, constrói-se uma visão alargada sobre o território e sobre o possível diálogo com o design.

A análise destas entrevistas produz um conjunto de visões que se encontram e desencontram mas, aliadas, alimentam uma nova estratégia de valorização do território, um novo cenário à experiência do território, e demonstram de que forma a disciplina do design pode contribuir positivamente na construção de cenários orientados à valorização de um determinado território.

4.2.1| Estratégia de recolha de informação

A entrevista preparada como guia de orientação foi estruturada em quatro partes (consultar entrevista em anexo D), sendo que as questões foram adaptadas consoante a área de intervenção do entrevistado, para enriquecer a informação a obter de cada investigador, e consoante o rumo que o diálogo levava. Algumas questões foram surgindo ao longo da conversa informal, não estavam predeterminadas. O leque de investigadores é integrado por nomes como: Flaviano Celaschi, Alessandro Deserti, Raffaella Trocchianesi, Eleonora Lupo, Daniele Fanzini, Lia Krucken, Giulio Ceppi, Giorgio Casoni, Elena Formia e Teresa Fidélis. O quadro que se segue, na página seguinte, ilustra de um modo esquemático o percurso profissional de cada entrevistado.

Entrevistados	Percurso e Área Profissional	Nacionalidade
Flaviano Celaschi	Professor titular de Design Industrial e investigador no departamento INDACO do Politecnico de Milão. A sua atividade é focada na inovação guiada pelo design (design driven innovation) e ferramentas e práticas para o desenvolvimento da inovação nas organizações.	italiana
Alessandro Deserti	Professor titular de Design Industrial e investigador no departamento INDACO do Politecnico de Milão. Ele é membro do Grupo de Pesquisa <i>Advance Design</i> do mesmo departamento, onde o seu trabalho é focado em ferramentas e processos para a inovação no design.	italiana
Lia Krucken	Investigadora na áreas de Design para Inovação e Sustentabilidade, Projetos territoriais, Parcerias para inovação. Professora convidada do Núcleo de Inovação da Fundação Dom Cabral, Design School - UEMG, Universidade Federal de Santa Catarina. Colabora junto da rede italiana sustainableideas.it. Com formação anterior em Engenharia de Produção.	brasileira
Raffaella Trocchianesi	Arquiteta e investigadora no departamento INDACO do Politécnico de Milão. Desenvolve a sua atividade didática, projectual e de pesquisa no âmbito do design de interior e design de comunicação, principalmente sob o tema da valorização dos bens culturais.	italiana
Eleonora Lupo	Professora e investigadora no departamento INDACO do Politécnico de Milão. Dedicar-se principalmente ao estudo de técnicas de design para a melhoria de bens e sistemas inovadores culturais e ativação de conhecimentos locais e sustentáveis de atividades artísticas e criativas. Faz parte da unidade de pesquisa DeCH Design for cultural Heritage.	italiana
Daniele Fanzini	Arquiteto e investigador no departamento BEST do Politécnico de Milão e ainda professor na faculdade de Arquitetura. Desenvolve a sua atividade de pesquisa no tema da gestão de projetos e programas complexos para a arquitetura e na promoção e valorização do território.	italiana
Giulio Ceppi	Arquiteto, designer e professor no Politecnico de Milão. A sua atividade é centrada no planeamento e projeto de materiais sensoriais, novas tecnologias e estratégias de identidade, produzindo processos de inovação através de novas fórmulas e altamente experimental. Gestor e diretor e criativo do atelier Total Tool Design.	italiana
Giorgio Casoni	Economista e professor de Economia do território na faculdade de Arquitetura do Politecnico de Milão. A sua atividade é focada na consultadoria no campo do desenvolvimento territorial competitivo, na economia e gestão da inovação e economia de transportes. Cofundador e <i>Chairman of the Board</i> na <i>Neocogita</i> .	italiana
Elena Formia	Arquiteta e crítica de design, é consultora profissional na área de micro-controle ambiental e conforto na arquitetura. Investigadora pelo departamento DIPRADI do Politecnico de Turim.	italiana
Teresa Fidélis	Presidente da Administração da Região Hidrográfica do Centro e do Conselho de Administração da Sociedade Polis Litoral da Ria de Aveiro. Professora Auxiliar com nomeação definitiva no Departamento de Ambiente e Ordenamento da Universidade de Aveiro e colaboradora do CESAM, Laboratório Associado 'Centro de Estudos do Ambiente e do Mar', na linha de investigação de Gestão Integrada de Bacias Hidrográficas, Universidade de Aveiro.	portuguesa

Figura 4.14 - Quadro sinóptico do percurso profissional de cada entrevistado.

Fonte: representado pelo autor.

As quatro partes da entrevista base dividem-se em temas diferentes: identidade e memória; sociedade, território e sustentabilidade; experiência; território e design (como no esquema da figura 4.15). Os dados obtidos a partir das entrevistas vão ser analisados qualitativamente, de modo a sublinhar e estabelecer uma relação entre as diversas opiniões dos entrevistados face aos assuntos abordados e à problemática do território de Aveiro.

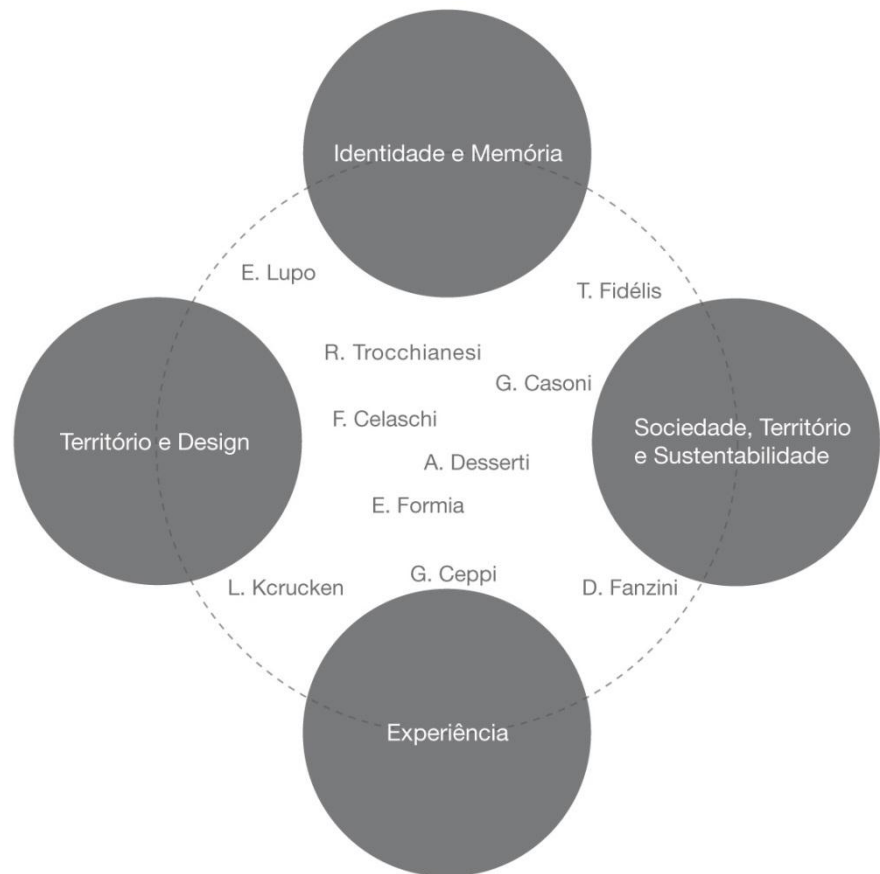


Figura 4.15 - Esquema analítico dos conceitos abordados na entrevista.

Fonte: interpretado e representado pelo autor.

4.2.2 | Análise dos dados obtidos

A análise dos dados obtidos resulta de uma compilação das entrevistas que culmina num cruzamento de conceitos e ideias dos diferentes entrevistados sobre os temas abordados nas questões colocadas e o objeto de estudo: o território de Aveiro e suas potencialidades. O quadro da figura 4.16 seguinte sintetiza e reúne as palavras-chave e temas abordados mais relevantes por cada entrevistado.

Entrevistados	palavras-chave e temas abordados
Flaviano Celaschi	consciência compartilhada agregar a comunidade valores transferíveis construção de uma relação <i>Myrdal</i> contacto território artificial
Alessandro Deserti	exploração económica atratividade interação comunidades
Lia Krucken	<i>Puerto Madero</i> reapropriação valores imateriais recursos readaptados turismo ativo reforçar a identidade ícone rituais redesign
Raffaella Trocchianesi	património e bens culturais potencializar novos valores linguagens locais fruição percurso
Eleonora Lupo	contradições globais soluções locais valores mutáveis imaginário coletivo metáfora interação conectar estímulos sinapses particularidade
Daniele Fanzini	<i>Mantova</i> <i>Veneza</i> experiências únicas comunicação imagem
Giulio Ceppi	partilhar desenhar culturas
Giorgio Casoni	<i>Mantova</i> plano de ações benefícios económicos
Elena Formia	<i>Murazzi</i> <i>Museu de Turim</i> <i>Jogos Olímpicos de Inverno 2007</i> cadeia de valor valores locais revitalização espontânea intemporalidade de um evento fluxo de turistas diálogos design e serviços
Teresa Fidélis	<i>Aveiro</i> linhas de água fenómenos geológicos exploração dos recursos consciencialização turismo científico informação

Figura 4.16 – Quadro esquemático com as palavras-chave e temas abordados por cada entrevistado.

Fonte: interpretado e representado pelo autor.

Para L. Krucken as linhas de água têm uma característica de atratividade bastante visível. O *Puerto Madero*, em Buenos Aires, na Argentina, como exemplifica, é um porto onde todas as mercadorias chegavam à cidade. Era a zona mais movimentada da região, não pela atratividade turística mas pela atividade comercial, uma área de enorme referência internacional, com imensos silos que representam a forte ligação da cidade à água. A partir do momento em que este tipo de transporte deixou de se justificar e também devido a uma crise o porto acabou abandonado. Atualmente este Porto está recuperado, passou a ser novamente a zona mais importante da cidade, mas por outros motivos (figura 4.17). A sua vocação foi alterada, de zona comercial transformou-se em interesse turístico que inclui uma parte habitacional com residências e escritórios bastante agradável. Isto demonstra o interesse da abordagem dos caminhos da água pela cidade e a



Figura 4.17 – *Puerto Madero*, Argentina.

Fonte: disponível em <http://www.puertomadero.com/>, acedido em 28 de setembro, 2012.

importância da proximidade da água nas cidades. Antes porque estava associada ao comércio, agora porque está relacionada com o lazer. É um processo de reapropriação, áreas que passaram por um primeiro uso, depois pelo abandono e por um novo uso, sem passar pela construção de tudo de novo mas por uma adaptação e redesign aos novos usos e necessidades da sociedade.



Figura 4.18 – *Murazzi*, Turim.

Fonte: arquivo do autor, 2011.

Como sublinha E. Formia, a forma de utilização dos espaços vão-se modificando ao longo dos tempos, conforme as necessidades da população se vão também alterando. A zona designada por *Murazzi*, observar figura 4.18, junto às margens do rio Po, em Turim, servia de abrigo aos barcos de pesca e transporte que navegam no rio. A partir dos anos 50 do século XX ocorreu o abandono da zona e esta foi naturalmente requalificada e convertida numa zona de lazer noturno. Este exemplo é, segundo Formia, uma área que sofreu um processo de revitalização espontânea, de uma forma natural foi apropriada pela comunidade para outros fins.

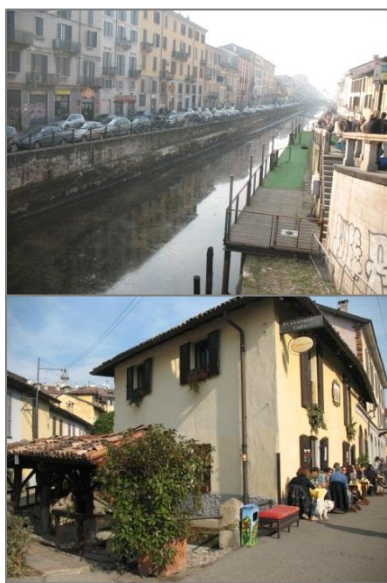


Figura 4.19 – *Navigli*, Milão.

Fonte: arquivo do autor, 2011.

A zona de *Navigli* em Milão, observar figura 4.19, que consiste num sistema de canais artificiais de água com origens muito antigas, é também exemplificada por Krucken como uma área que se transformou recentemente numa zona de lazer principalmente noturna, um reaparecer com novas atratividades e satisfazendo diferentes necessidades da comunidade. Segundo A. Deserti, que partilha da opinião de que a água tem um poder de atratividade e reúne as características que possibilitam a construção deste tipo de serviços nesta zona do Navigli, adapta-se facilmente a este novo estilo. Estes canais artificiais da cidade foram construídos como linhas de defesa, para fornecer água necessária para a vida na cidade e para o transporte de alimentos e mercadorias até ao centro da cidade de Milão. O transporte de mármore das pedreiras de *Condoggia*, em *Val d'Ossola*, e outros materiais necessários para a construção do *Duomo* (Catedral da cidade) assinalam a história destes canais. Estes canais, que sofreram diversas alterações consoante as necessidades, foram marcados pela presença de Leonardo Da Vinci, que foi incumbido por *Ludovico il Moro* a estudar um sistema para permitir a navegação do Lago de Como até Milão. Ele não projetou os canais, mas um sistema de eclusas para vencer o problema do desnível do terreno e assim tornar a navegação possível e marcou aqui posição na leitura e estudo das vias navegáveis. Em meados do século XIX as ligações entre os Lagos Maggiore e Como e as cidades de Milão e Pavia, era possível. Contudo, com o final da 1ª guerra fizeram o aterro dos canais devido à destruição. Hoje, os canais que restam encontram-se um pouco ao

abandono, embora em progressiva recuperação, como evidenciado por Krucken e Deserti. Aliás, está prevista uma utilização especial dos canais para o projeto Expo2015, Milão.

As linhas de água (ria, rio, lagoa, mar) da região de Aveiro tiveram desde sempre uma forte influência no desenvolvimento social, cultural e económico, como já referenciado no capítulo 3.2.2, com as técnicas de produção de sal e apanha do moliço, entre outras atividades que agora se encontram praticamente extintas. Assim como o *Puerto Madero*, *Murazzi* e o *Navigli* também em Aveiro a água teve o papel de configurar as margens do território como a vida económica. Mas, como as necessidades da sociedade se alteraram, também as suas utilizações têm de ser adaptadas às novas realidades sociais. Em diferentes territórios é notória a mesma problemática, a necessidade de reativar as linhas de água para novas utilizações.

Conforme E. Lupo expressou, a água pode ser uma metáfora muito interessante, para contar o tema da vida e do tempo. A água é um elemento comunicativo e dinâmico, desde a sua sonoridade, ao estímulo e emoções que pode comportar, até como pode ser tocada, é um recurso que produz muitas sensações e pode gerar diversas e interessantes instalações e projetos. Para E. Lupo, projetar para um território envolto em água é entender a sua interação com água, as formas de exploração da água ao longo da história até hoje. Pois, como reforça R. Trocchianesi, é interessante manter um vínculo com o passado, projetar do ponto de vista formal e de desenho uma ligação funcional e sustentável, ativar os sujeitos e estruturas que podem dar vida aos projetos contemporâneos.

Os fenómenos geológicos e também humanos são apontados por T. Fidélis como os fatores que mais contribuíram para as alterações sociais e mudanças nas formas de aproveitamento dos recursos relacionados com a água ao longo da história. Daí que a atualização das formas de exploração económica a partir das linhas de água, tendo em conta os modos de vida e necessidades da população local, seja uma realidade constantemente ativa.

Hoje, com a evolução tecnológica e as conseqüentes mudanças nas atividades económicas que mudaram as formas de aproveitamento dos recursos relacionados com a água, as pessoas perderam uma grande parte da relação estreita com ela e ocorreu a progressiva degradação das margens e espaços envolventes. Como é possível constatar nos casos referidos aqui, de *Puerto Madero* (Buenos Aires), *Murazzi* (Turim), *Navigli* (Milão) e Aveiro, os territórios e suas comunidades

nasceram e cresceram a partir das linhas de água. As formas de exploração variadas, geralmente ligadas a atividades associadas ao trabalho e sustento, agora tendem a ser exploradas do ponto de vista turístico e de lazer, dadas as necessidades da sociedade contemporânea. A tendência passa possivelmente por atualizar as formas de exploração a partir das linhas de água tendo em conta os modos de vida e necessidades da população local deixando margem para atualizações futuras.

Como aponta A. Deserti, a exploração dos valores do território deve ter uma estrutura económica que a suporte, porque a exploração dos valores não é só um processo de nostalgia, mas também um percurso económico para se conseguir governar. O usufruto económico é importante e imprescindível para a recuperação dos territórios. Para E. Formia, é mais correto falar da criação de uma cadeia de valor. A partir do exemplo de Itália com uma tradição em artesanato bastante forte, Formia esboça como criar uma cadeia de valor com base na exploração económica dos valores locais. Tal como se concebem percursos para visitar monumentos, podem ser criados percursos que levam os turistas a visitar diferentes artesãos e conhecer técnicas de artesanato, produtos ligados ao território. Segundo Formia a expressão “exploração económica” pode parecer negativa, mas pode-se analisar de forma positiva criando estes sistemas de valorização de um território, pois esta exploração económica não é um problema, mas uma natural evolução. E, como L. Krucken evidencia, se uma área verde e natural não for valorizada ou promovida, permanece como potencial, ou seja, os recursos naturais que não são aproveitados também não são preservados, porque se a população não puder usufruir nem viver nesse território, acaba por deixá-lo ao abandono. Os recursos podem ser readaptados e valorizados de diversas formas, a partir do design de produto, da exploração hoteleira, entre muitas outras, de modo a poder usufruir dos mesmos e a preservá-los. O caminho para a preservação tem de ter um impacto económico positivo. A questão da sustentabilidade é aqui importante, está dividida em três polos importantes: ambiental, social e económico, como visível na fig. 4.2. Como transmite Krucken, o ideal é encontrar uma solução que traga um impacto positivo nestas três áreas. A comunidade local critica muitas vezes a exploração económica e não aceita facilmente novos projetos geralmente porque não os conhece devidamente, devido principalmente à falta de comunicação da ideia e das vantagens dos projetos de valorização dos recursos do território. A comunidade local deve estar informada, compreender as suas vantagens e poder dar o seu parecer. Quando se fala num

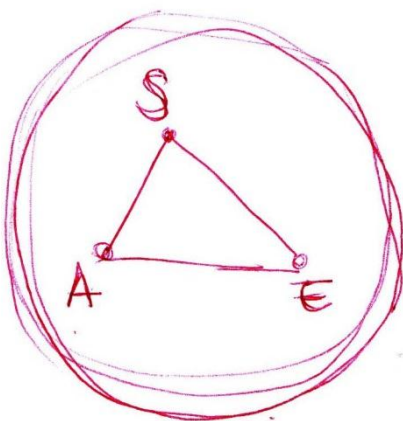


Figura 4.20 - Sustentabilidade: Social, Económico, Ambiental.

Fonte: Krucken, 2011, esboçado pela autora durante a entrevista.

projeto de valorização do território, para Trocchianesi é sempre pertinente estabelecer um plano estratégico com objetivos reconhecíveis, propondo uma modularidade de propostas identificáveis pela comunidade. Segundo E. Lupo, a comunidade deve ser levada a reconhecer os valores do território, porque, muitas vezes, quando se fala de valorização do território, do património e bens culturais, há uma tendência de fixar esses valores como se fossem únicos e inalteráveis. É um contrassenso pensar que o espaço não pode mais transformar-se, é necessário dar a entender à comunidade que os valores são mutáveis ao longo do tempo, o seu valor, uso e significado. Os investigadores D. Fanzini e G. Casoni demonstram, a partir do projeto de promoção do território de Mantova (figura 4.21), feito à escala urbana e territorial, como se pode gerar uma nova economia utilizando como matéria-prima os bens culturais do território. A fundação Cariplo está a contribuir para que o projeto de promoção do distrito de Mantova seja possível. O plano de ação foi criado tendo em conta atividades e eventos para promover o território e animar culturalmente (atividades económicas, criativas e profissionais que trabalham com a cultura) e com benefícios económicos a partir do turismo, local e global. A partir de eventos e atividades culturais criar um sistema com retorno económico. Para Fidélis, a valorização do território pode seguir dois caminhos: um pelo incentivo das vias económicas existentes ou novas formas de exploração dos mesmos recursos, como no caso concreto de Aveiro a flor de sal e as algas utilizadas atualmente para medicamentos e outras utilizações diferentes das de outrora e outro pela consciencialização ambiental, que pode passar pelo *turismo científico*⁹. Relativamente à exploração, como refere Fidélis, as críticas surgem principalmente devido a conflitos de interesses de várias ordens. A exploração económica de bens públicos é muitas vezes geradora de problemas e desentendimentos devido às diferentes interpretações pelos diversos intervenientes. É o caso da Costa Nova, em Aveiro, em que a atividade dos pescadores, apanhadores de isco, bivalves e ostras colide com os interesses dos clubes náuticos, gerando permanentes desentendimentos. Como sublinha Fidélis, a falta de informação, sensibilização e consciencialização é a grande razão da falta de entendimento entre as partes, sendo, do seu ponto de vista, urgente encontrar um equilíbrio entre o tradicional e a modernidade e descobrir uma forma viável de explicar ao utilizador local. Teresa Fidélis alerta também para que se a falta de consciencialização e de informação resulta muitas vezes em situações de incumprimento da lei, como é o caso da lei estabelecer uma margem de 50 metros para proteção de recursos hídricos não estar a ser cumprida. Como resultado há muitas zonas adjacentes às



Figura 4.21 – Mantova, Itália.

Fonte: arquivo do autor, 2011.

margens que deveriam ser parques em vez de construções e preferencialmente públicas e não privadas para que todos pudessem usufruir do espaço.

A exploração económica dos valores do território é muitas vezes criticada pela própria comunidade local, porque esta não reconhece as vantagens nem as consequências da não exploração. A exploração é geralmente uma boa forma para a continuada preservação do território e seus valores. Em Aveiro, foi a exploração económica que desde sempre manteve as linhas de água ativas até aos dias de hoje, agora com a pouca exploração económica, o abandono é evidente. A preservação do território é nitidamente dependente da exploração económica.

Um projeto de design para a valorização do território, segundo Celaschi, deve definir uma identidade local, deve esclarecer as características dos valores transferíveis e organizá-los, uma vez que não se encontram comunidades que tenham uma consciência forte e compartilhada do próprio território, não têm uma consciência de identidade local. São as pessoas que tenham viajado muito e estudado fora, com diversidade de experiências e contacto com realidades diversas, que têm a possibilidade de melhor reconhecer as características mais distintivas do território. Como explica, os pescadores e trabalhadores na agricultura podem trabalhar diariamente em contacto com as linhas de água, isso não significa que tenham a noção do seu valor como um recurso que marca a identidade desse território, e muitas vezes apercebemo-nos melhor dessa dependência quando em contacto com outros territórios que não o nosso. Portanto, para Celaschi o primeiro objetivo de um projeto de marketing territorial é agregar a comunidade. Não se pode ter só em conta os valores materiais, tangíveis, mas também os valores imateriais, a percepção das pessoas sobre o território. Um primeiro passo é perceber qual é a consciência que a população local tem sobre o próprio território, sendo necessário discutir com toda a comunidade qual é a verdadeira identidade do território, até porque, dentro da mesma comunidade, cada pessoa presencia valores diferentes e confere diversas importâncias a cada um. Conforme Celaschi aponta, uma identidade tem de ser construída segundo uma hierarquia de valores que no fim temos de destilar, para que, ao projetar, se conseguir ser muito claro sobre a identidade que se quer transmitir.

Neste momento, tendo em conta a interação com o mundo nesta era de globalização, como reconhece E. Lupo, a identidade está sempre relacionada com algo, pelo que é preciso

analisar quais os valores locais de contato e diferenciação com o global. A investigadora salienta que não é tanto falar de diferenciação, mas da capacidade de relacionar-se, de comunicar, de conectar, de criar e de compreensão. A capacidade de comunicar-se e confrontar-se é fundamental. Conforme sublinha Trocchianesi, a diferenciação passa não só pela preservação dos valores mas também pela tarefa de os potencializar e ativar novos valores numa dimensão mais ampla. A globalização deve ser abordada de forma positiva, pela possibilidade de estabelecer relações e conferir ao local uma melhor visibilidade através da comunicação global. Para Deserti, a identidade local é tornada num elemento de globalização, os diferentes valores são banalizados, porque se criam estereótipos das cidades a partir dos valores que são comunicados, que já estão um pouco globalizados. E, quando se visita a cidade, descobre-se que não é bem assim, encontram-se os reais valores locais a partir da experiência. A cultura, a forma de estar e de relação com as pessoas, a gastronomia, a música no restaurante, são rituais e valores imateriais que realmente diferenciam e que só a partir da experiência se conseguem captar. Logo, num sistema globalizado a leitura da relação entre o global e o local é sempre complexa. L. Krucken também evidencia que a questão desses valores imateriais está relacionada com os rituais. É como um bom vinho, há sempre alguém que paga por ele, porque não é só um bom vinho, é um ritual, ou como ir a um restaurante português fora de Portugal, vai-se porque se quer contactar com aquela comida, aquele ambiente, para experienciar aquele ritual. Essa valorização passa cada vez mais pela experiência e não pelo produto, onde o design pode ajudar a projetar esses rituais. Na verdade, como aponta Krucken queremos tudo o que a globalização nos traz mas ao mesmo tempo queremos esse retorno às raízes, aos valores imateriais mais tradicionais e característicos.

Para E. Formia, há determinados valores locais, das cidades, que conseguem perdurar no tempo e não ser afetados pela globalização. Um caso muito forte e excecional, como específica, é o da cidade de Veneza, é única no mundo, um fenómeno global e irreproduzível, com valores absolutamente perduradouros no tempo e no espaço. É uma cidade quase cenográfica e o efeito da globalização tornou o turismo massificado. Contudo, a identidade da cidade permanece quase intacta. Na ideia de Deserti, a cidade de Veneza (figura 4.22), construída historicamente sobre a água e vive especialmente do turismo, funciona como um percurso tipo ‘Disneylândia’.



Figura 4.22 – Panorâmica de Veneza.

Fonte: arquivo do autor, 2011.

Como abordado, a identidade local deve ser construída a partir do destilar dos valores que realmente se destacam e diferenciam, tendo em conta também a visão da comunidade local. Os valores mais distintivos do território, como já falado ao longo do capítulo 3, estão relacionados com as linhas de água, e como constatado através da análise do inquérito em 3.1.1, a imagem de Aveiro para a população é construída a partir da água, sentimentos, memórias, práticas de lazer entre outras. Contudo, para se experienciar a verdadeira identidade do território de Aveiro é sensato o contato e interação com o espaço.

Como refere Krucken, a comunidade deve ser envolvida desde o início em qualquer projeto de valorização territorial, e deve perceber que os benefícios ambientais e económicos são para a própria comunidade. Se a população local não for informada, não compreender as vantagens e começa a criticar e desvalorizar. Mas, como Deserti evidencia, a comunidade local é sempre apreensiva ao turismo, a invasão massiva altera a identidade local. A dimensão sustentável do mercado turístico é sempre problemática. Contudo, Krucken defende que o *turismo ativo*^G, mesmo com estruturas de menor qualidade, pode beneficiar mais a população local que o *turismo passivo*^G, na medida em que envolve mais a comunidade local. Eleonora Lupo fala de valorização em senso lato, isto é, de ativação e não de valorização, porque são atores que se movem. A comunidade corresponde a um saber incorporado e o processo de ativação desta passa pelo conhecimento da competência, saber e tradição que a comunidade integra. A identidade depende da comunidade e o design tem de identificar e incorporá-la para ativar a comunidade. Como reconhece Trocchianesi, é essencial fazer uma análise do que podem ser as linguagens locais para reinterpretar através do design de um modo positivo. Uma reinterpretação coerente do que podem ser as linguagens e valores locais que fazem parte de uma cultura, pode ser conseguida a partir da consideração dos aspetos mais intangíveis ligados ao território. G. Ceppi explica que desenhar um território é como desenhar um produto. Para projetar uma chávena é necessário conhecer a cultura do café, como se produz a porcelana, os rituais. É necessário entrar naquele mundo para perceber os valores e a partir de métodos quantitativos mas principalmente qualitativos conhecer o território: conversar com as pessoas, partilhar opiniões diferentes, entre outros.

Segundo E. Formia, uma possível estratégia para o designer traduzir os valores do território, tendo em conta a relação entre a comunidade e o turismo, é tentar conjugar a intem-

poralidade de um evento ou de uma instalação com a possibilidade de permanecer na cidade, para que não se criem conflitos entre comunidade e turistas. Aborda os Jogos Olímpicos de Inverno 2006 em Turim (figura 4.23), como um evento coordenado para o futuro, um sistema projetado para a comunidade. Para estabelecer a relação e entendimento entre comunidade e turismo e não criar conflitos, organizou um grande trabalho de imagem coordenada da cidade para receber este grande evento que teve um impacto bastante evidente pela cidade. O turismo alterou então a cidade a partir do evento. Devido ao fluxo de turistas no evento, a cidade passou a receber muitos turistas a partir daí. Assim, para não criar conflitos, o projeto deve ser orientado não só ao evento, mas principalmente à cidade, para que depois do evento todo o investimento não acabe ali. A partir do evento promover a cidade e comunidade para um futuro. Um outro evento ilustrado por Formia, que passa por uma estratégia semelhante, e é também relacionado a Turim, são as 'luci d'artista' (luzes de artistas), como se pode observar na figura 4.24. Uma manifestação que se realiza anualmente entre novembro e fevereiro e prevê, a partir do design de iluminação, a iluminação de monumentos, e outros locais da cidade. É um projeto grandioso, que valoriza os monumentos da cidade, e tornou-se num objeto de turismo, aceite e participado com entusiasmo pela comunidade, porque dura no tempo mas minimiza os impactos negativos sobre a cidade. Fanzini demonstra a similaridade do turismo de *Mantova* com o de Veneza, é cultural, construído com turistas interessados em participar em eventos, conhecer a história da cidade, mas numa escala muito menor. Em Veneza o turismo está massificado, a imagem da cidade é conhecida por todo o mundo ao contrário da imagem de *Mantova*. Daí que transmitir os valores de *Mantova*, passe por um estudo muito longo, uma pesquisa muito aprofundada, e a construção de uma mensagem forte que dê a conhecer o território.



Figura 4.23 – Piazza Carlo Felice

Fonte: disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Torino_2006_Piazza_Carlo_Felice.jpg, acedido em 24 de abril, 2011.



Figura 4.24 – 'Luci d'artista', Turim.

Fonte: disponível em <http://www.comune.torino.it/artecultura/luciarista/>, acedido em 20 de setembro, 2011.

Relativamente à região de Aveiro, Fidélis reconhece que o turismo é necessário para promover a região, mas sem ser de massas, a partir de percursos orientados para visitar o património natural e paisagístico, que distingue o território. Celaschi compara a cidade do Porto com Aveiro, para demonstrar que o Porto é reconhecido em todo o mundo, porque já tem uma imagem mais reforçada pela sua história e arquitetura, enquanto Aveiro precisa de criar bons planos de marketing e comunicação desse território menos reconhecido, com valores imateriais menos visíveis. O turismo científico e de lazer, tendo em conta o conceito de turismo ativo, pode contribuir

para criar uma imagem forte, definida e reconhecida do território de Aveiro.

Segundo Celaschi, projetar é sempre uma ação que cria e constrói uma relação. Como esclarece, o território é como uma metáfora, foi criado pela natureza mas agora não existe mais como território natural, o homem modificou-o. Um projetista quando intervém sobre o território tem de modificar o território sabendo que vai fazer 'feliz' um destinatário que irá usar esse território para se relacionar com outra pessoa. Conforme exemplifica, se um utilizador deseja usar determinada peça de roupa, é para fazer boa figura e agradar outra pessoa, e assim conseguir receber em troca um aumento de autoestima e de prazer. O designer tem aqui o papel de fazer alguém 'feliz'. Celaschi elucida que é um sistema semelhante ao da causação circular cumulativa, conforme a teoria de Myrdal (Teoria de Myrdal ou da Causação Circular Cumulativa: é uma teoria desenvolvida pelo economista sueco Gunnar Myrdal), a ideia de que uma mudança leva a sucessivas mudanças, alterações circulares que se desencadeiam por ciclos e é cumulativa porque persistem em cada ronda. Como Fidélis e Celaschi sublinham, Aveiro não é um território natural, é artificial, criado pelo homem. Por isso, tem de colocar em movimento todo este sistema, levando a comunidade a usar o projeto de recuperação para se relacionar com o outro. Para Celaschi, o valor não está nem no espaço, nem no indivíduo, mas na capacidade do indivíduo usar o território para construir a relação, tornar o espaço num lugar. O esquema da figura 4.25 retrata esta abordagem.

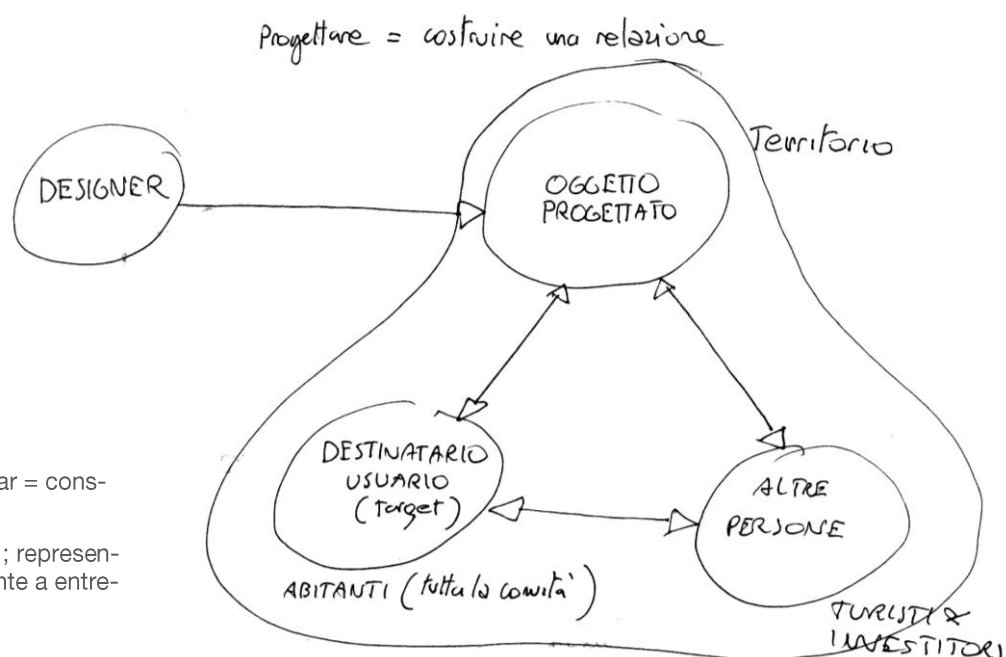


Figura 4.25 – ‘Projetar = construir uma relação.’

Fonte: Celaschi, 2011; representado pelo autor durante a entrevista.

Segundo Trocchianesi, a particularidade de um território reside no indivíduo, no que passa do passado para o futuro que está ligado aos comportamentos e não só ao património físico. O designer tem a responsabilidade de projetar a relação que comporta valores materiais e imateriais. O projeto da relação é o projeto da fruição, projetar a relação é delinear o caminho através do território, um percurso, um modo de fruir em grupo. Para E. Lupo, o imaginário é coletivo, a particularidade da experiência está no projeto construído, porque permite ao utilizador interpretar essa abordagem. A particularidade está no lugar mas também na experiência, na relação que se construiu entre utilizador e espaço. Perante Deserti, não é tanto um problema de coletividade *versus* individualidade, a particularidade da experiência do território, semiótica em geral, é a interação que gera a experiência. A dimensão da marca ligada ao território, dentro da qual temos os valores de expressão. Como esclarece Krucken há vários fatores que fazem com que alguém tenha uma relação mais positiva ou negativa com o território, meios transporte, uma boa vida noturna, algo que a pessoa goste, são elementos difusos que influenciam a experiência. Um projeto de design tem de pensar como tornar as experiências mais agradáveis, o papel do designer é dinamizar o que já existe, o território tem de ter já algo de atrativo. Os designers procuram os elementos que mais reforçam a identidade de uma cidade, como um ícone. Para Formia a experiência que se encontra no espaço é uma particularidade objetiva, aquela que se encontra no indivíduo é subjetiva. O espaço do ponto de vista arquitetónico, paisagístico, ambiental, é objetivamente particular. A do indivíduo é subjetiva e, portanto, é fundamental perceber como cada utilizador compreende o território.

Como esclarece Lupo, o interessante de um local é a capacidade deste se conectar com o global, encontrar soluções locais a partir de oportunidades globais. Uma conexão com uma tecnologia pode abrir uma porta a uma dimensão mais ampla e global, daí a importância da pesquisa para saber como incorporar arquétipos de uma cultura dentro de uma nova tecnologia. Como enfatiza Lupo, falar de local e global, é falar de sinapses entre comunidades. Trocchianesi reforça a ideia de que as dinâmicas entre global e local são sempre muito amplas. Para Celaschi, o território é um bem cultural, mas esses valores só se reconhecem dentro de um sistema cultural, não se pode pensar só na cultura local, esta tem de se abrir. Como sublinha, a construção de uma troca é fundamental para criar uma relação cultural, uma ponte entre local e global. Conforme exemplifica, em Banguécoque há um mercado sobre a água,

que facilita a conservação pois não precisam de frigorífico e ainda permite transmitir uma experiência diferente, cada cultura tira proveito da água de formas diferentes, é preciso perceber como a água tem importância sobre o desenvolvimento das diferentes cidades e suas culturas. Um projeto de marketing territorial não pode tornar o território num museu, é necessário fazer crescer a cultura local e sua identidade encontrando outra cultura como exemplo. O designer tem a função de desenhar produtos que devem andar no mundo globalizado.

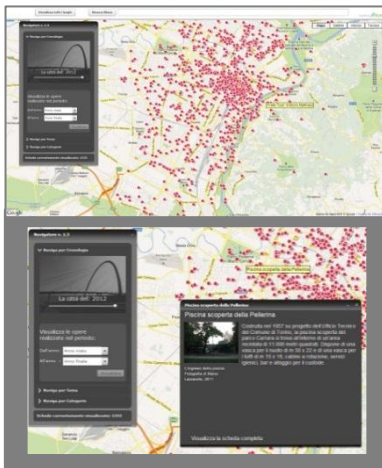


Figura 4.26 – ‘Museu Virtual de Turim’, site institucional.

Fonte: Museo Torino, disponível em <http://www.museotorino.it/resources/navigator/museo.html>, acedido 12 de setembro, 2011.

Para Formia, global e local numa perspetiva entre território e design são dois conceitos que devem dialogar, são vizinhos, e a competência do designer é projetar a habilidade de fruir. O Museu de Turim, inaugurado em 2011 para comemorar os 150 anos da unidade de Itália, é o exemplo, relatado por Formia, de um projeto guiado pela disciplina e inovação de design e serviços, que dialogam de forma inteligente entre uma comunidade de turistas global e turistas locais. Este museu virtual, observar figura 4.26, construção da memória coletiva do território para dar a conhecer aos turistas. O uso de tecnologia de vanguarda é um fenómeno à escala global porque serve uma comunidade global de turistas de todo o mundo. Este museu serve uma comunidade global de utentes, mas também está preparado para servir a comunidade local, de estudantes e estudiosos, dando acesso ao património e agrupa outras instituições do território de Turim, como museus e pequenas fundações do sector cultural, valorizando uma parte da cultura local ao dinamizar um serviço para servir a comunidade local. Para Formia, este é um exemplo de um projeto recente que toca as duas realidades, local e global, e manifesta como o design pode servir de forma inteligente inovando e tendo em conta a respetiva escala de intervenção de competência do design.

Um outro bom exemplo, segundo Krucken, são os pequenos negócios tradicionais designados por 0 km que se sustentam das mercadorias que chegam da própria região. Usando o mínimo de transporte valorizam ao máximo os valores daquela região. Hoje, o que o designer pode fazer para lidar com as contradições entre local e global, é olhar sobre os serviços, ou não fossem cada vez mais os serviços que valorizam as competências locais. Para Ceppi tem de haver um diálogo, porque se uma cultura local não sabe viver numa cultura global, acaba. Ceppi aborda a *McDonald's* e *Slow Food* como dois extremos de um sistema, num temos comida que é global, não podemos dizer de onde é típica e no outro temos comida típica. Contudo, o global também se adapta ao local, a *McDo-*

nald's em Itália não é igual ao de outros países europeus e asiáticos, é uma máquina global que se adapta às diferentes culturas locais. Como evidencia Fanzini, o próprio turista tem um aspeto globalizado, mas este espera ter o retorno de experiências novas e únicas. Muitos fatores são comuns, mas há sempre elementos diferenciadores que o design pode ajudar a realçar. A própria imagem de NY, conhecida globalmente, foi construída muito graças ao design de comunicação, serviços e produtos, e até eventos divulgados, como a passagem de ano. Fidélis reconhece que o design de comunicação pode ajudar a promover e divulgar os territórios, e no caso da região de Aveiro, destacou os cais de acostagem e o contraste entre área urbana e rural na paisagem como valores e bens que re-tratam o território.

O design é então capaz de encontrar soluções locais para contradições globais, a partir da recuperação das identidades que melhor caracterizam e diferenciam o território e ainda de as comunicar. Com esta análise, é possível perceber que as abordagens dos investigadores correspondem a exemplos que apresentam semelhanças com o caso de Aveiro ou a ideias que parecem viáveis de aplicar neste âmbito, como sintetiza o quadro que se segue da figura 4.27.

Entrevistado	Território Elemento Problemática	Análise	Aveiro
L. Krucken	Puerto Madero Buenos Aires Argentina	- água Porto comercial ↓ - Porto Comercial atratividade económica ↓ - abandono ↓ - recuperação com nova vocação turística e habitacional	- linhas de água (ria, rio, lagoa, mar) ↓ - produção de sal apanha moliço e o seu transporte construção naval arte xávega pesca do bacalhau transporte mercadorias várias ↓ - abandono ↓ - recentes transformações recuperação de embarcações (moliceiros da ria) para viagens turísticas ↓ - ?!
E. Formia	Murazzi Rio Po Turim Itália	- água margens rio Po ↓ - porto de abrigo aos barcos de pesca e transporte que navegavam no rio ↓ - abandono ↓ - margens requalificadas e convertidas numa zona de lazer noturna ↓ - revitalização espontânea	
L. Krucken A. Deserti	Navigli Milão Itália	- linhas de água ↓ - transporte de mercadorias materiais de construção para o Duomo ↓ - abandono ↓ - recentemente a transformar-se em zona de lazer, noturna ↓ - revitalização espontânea	

E. Lupo	Água	<ul style="list-style-type: none"> - elemento comunicativo e dinâmico - sonoridade - recurso que produz muitos estímulos e sensações 	<ul style="list-style-type: none"> - morfologia do território e suas paisagens configuradas a partir das linhas de água (ria, rio, lagoa, mar) - água, o recurso mais abundante do território condicionou toda a atividade humana na região - geometria do território ligada mais com a força da água
R. Trocchianesi		<ul style="list-style-type: none"> - manter o seu vínculo com o passado conferindo-lhe sentido e uma ligação funcional e sustentável em novos projetos 	
T. Fidélis		<ul style="list-style-type: none"> - fenômenos geológicos e também humanos como fatores que mais contribuíram para as alterações sociais e mudanças nas formas de aproveitamento dos recursos relacionados com a água ao longo da história - as formas de exploração econômica a partir das linhas de água, tendo em conta os modos de vida e necessidades da população local, são uma realidade constantemente ativa 	
F. Celaschi		<ul style="list-style-type: none"> - cada cultura tira proveito da água de forma diferente, é preciso perceber como a água tem importância sobre o desenvolvimento das diferentes cidades e suas culturas 	
E. Lupo	informação comunicação à comunidade	<ul style="list-style-type: none"> - a comunidade local deve estar informada e compreender as vantagens dos novos projetos territoriais e reconhecer os valores do território 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de consciência e sensibilização da comunidade para o valor dos recursos locais e suas potencialidades - Conflitos de interesse, muitas vezes pela nítida falta de informação
L. Krucken		<ul style="list-style-type: none"> - a comunidade deve ser envolvida desde o início em qualquer projeto de valorização territorial, e deve perceber que os benefícios ambientais e econômicos são para a própria comunidade 	
R. Trocchianesi		<ul style="list-style-type: none"> - plano estratégico com objetivos reconhecíveis, propondo uma modularidade de propostas identificáveis pela comunidade. 	
T. Fidélis		<ul style="list-style-type: none"> - a falta de informação, sensibilização e consciencialização é o que gera conflitos de interesses 	
F. Celaschi		<ul style="list-style-type: none"> - agregar a comunidade discutir quais os valores que marcam a identidade local 	
F. Celaschi	identidade local	<ul style="list-style-type: none"> - reconhecer as características mais distintivas do território valores materiais e imateriais - perceber a consciência que a população local tem sobre o próprio território 	<ul style="list-style-type: none"> - valores identitários do território relacionados com as linhas de água - a imagem de Aveiro para a população é construída a partir da água (inquérito em 3.1.1) - experiência interação com o território - Aveiro precisa de criar bons planos de marketing e comunicação para que a sua imagem seja reconhecida
E. Lupo		<ul style="list-style-type: none"> - encontrar quais os valores locais de contato e diferenciação com o global 	
A. Deserti e L. Krucken		<ul style="list-style-type: none"> - são os rituais e valores imateriais que realmente diferenciam e que só a partir da experiência se conseguem captar 	
A. Deserti	turismo	<ul style="list-style-type: none"> - a comunidade local é sempre apreensiva ao turismo - a invasão massiva altera a identidade local 	<ul style="list-style-type: none"> - turismo científico e de lazer - turismo ativo - turismo não massificado
E. Formia		<ul style="list-style-type: none"> - para estabelecer uma boa relação entre a comunidade e o turismo, é tentar conjugar a intemporalidade de um evento ou de uma instalação com a possibilidade de permanecer na cidade 	
L. Krucken		<ul style="list-style-type: none"> - turismo ativo valoriza os recursos locais e beneficia a população local 	
D. Fanzini		<ul style="list-style-type: none"> - turismo cultural Veneza e Mantova - turismo massificado Veneza - imagem reconhecida em todo o mundo e irreprodutível 	
T. Fidélis		<ul style="list-style-type: none"> - turismo científico 	

G. Ceppi	projetar design estratégico experiência	- entrar naquele mundo para perceber os valores e a partir de métodos quantitativos mas principalmente qualitativos conhecer o território: conversar com as pessoas, partilhar opiniões diferentes, entre outros.	
D. Fanzini		- transmitir os valores do território, passa por um estudo muito longo, uma pesquisa muito aprofundada, e a construção de uma mensagem forte que dê a conhecer o território	
F. Celaschi		Projetar = construir uma relação	
R. trocchianesi		'- projetar a relação que comporta valores materiais e imateriais. O projeto da relação é o projeto da fruição, projetar a relação é delinear o caminho através do território, um percurso, um modo de fruir em grupo.	- encontrar, definir e comunicar a identidade do território de Aveiro
E. Lupo		- , a particularidade da experiência está no projeto construído	- Aveiro não é um território natural, é artificial, criado pelo homem. Portanto, o valor não está nem no espaço, nem no indivíduo, mas na capacidade do indivíduo usar o território para construir a relação, tornar o espaço num lugar.
A. Deserti		- é a interação que gera a experiência	
L. Krucken		- Um projeto de design tem de pensar como tornar as experiências mais agradáveis	
E. formia		- a experiência que se encontra no espaço é uma particularidade objetiva, aquela que se encontra no indivíduo é subjetiva	
E. Lupo	local e global	- encontrar soluções locais a partir de oportunidades globais sinapses entre comunidades	
E. Formia		- global e local numa perspetiva entre território e design são dois conceitos que devem dialogar, são vizinhos, e a competência do designer é projetar a habilidade de fruir	
F. Celaschi		- o território é um bem cultural, mas esses valores só se reconhecem dentro de um sistema cultural, não se pode pensar só na cultura local	- encontrar a imagem identitária do território de Aveiro
G. Ceppi		- se uma cultura local não sabe viver numa cultura global, acaba	

Figura 4.27 - Quadro sintético que relaciona as abordagens dos investigadores com o caso de Aveiro.

Fonte: interpretado e representado pelo autor.

Considerações do capítulo 4

Ao longo deste capítulo, procurou-se a partir da análise de fontes de evidência e de entrevistas como visões de excelência, refletir sobre a problemática do objeto de estudo e da dissertação. As fontes de evidência e visões face ao território de Aveiro permitiram observar quais os pontos positivos e negativos a ter em consideração na abordagem projetual, que se segue no capítulo seguinte.

Constatou-se assim que a região de Aveiro com o contributo da disciplina do design pode alcançar um novo cenário sustentável para o território e a sua comunidade. Como demons-

tram e acentuam as fontes de evidências e visões de excelência, o potencial dos recursos locais é geralmente o principal trunfo de qualquer território, e o seu potencial pode ser fomentado de diversas formas, tendo sempre em conta a morfologia dos territórios e culturas. Sendo Aveiro um território com um vasto património natural e paisagístico relativamente ao património construído e edificado, cuja força das linhas de água (ria, rio, lagoa, mar) marca os contornos e quotidiano da comunidade desde sempre, é aqui evidente a necessidade de valorizar esses recursos naturais tendo em conta a mais-valia da água como inconfundível e marcante símbolo identitário.

5 | REINVENTAR O TERRITÓRIO DE AVEIRO

O desenvolvimento do conhecimento, derivado de uma abordagem teórica e exploratória, dá agora suporte ao desenvolvimento de um possível cenário de intervenção que se propõe a encarar a presente necessidade de valorizar o território de Aveiro e dar acesso à experiência das suas paisagens de água.

O território de Aveiro dispõe de um belo e difuso património natural e paisagístico, ligado à água, que precisa de ser protegido e ser acessível e visível. Para proteger esse património é necessário utilizá-lo, fruir dos seus recursos e preservá-los a partir da integração de atividades de valorização. Isto requer dar a conhecer o património, promover e dar acesso a partir da definição de uma estratégia projetual eticamente responsável. Proveniente dessa abordagem, surge uma possível solução, uma plataforma virtual de informação dinâmica, visual e interativa, que dê visibilidade ao território e desafie todos os intervenientes a experienciar e usufruir do território.

5.1 | Definição da estratégia projetual

Ao nível estratégico, o design é convocado a agir, de modo a conciliar o desenvolvimento com a proteção ambiental, e como disciplina projetual e estratégica para melhorar a oferta de informação e acesso aos bens naturais e paisagísticos presentes no território. Com uma abordagem centrada na valorização das memórias identitárias, alcançar uma coerência e ligação entre os valores e potencialidades fragmentados do espaço envolvente às linhas de água (ria, rio, lagoa e mar).

Os principais desafios consistem em comunicar os valores e potencialidades do território, e dar acesso à experiência das paisagens de água encontrando soluções locais a partir de oportunidades globais.

A proposta integra o *layout* e estrutura de uma plataforma web dinâmica, que comunique e dê visibilidade ao território integrando com os serviços disponíveis e orientando para o usufruto das paisagens de água a partir de práticas para um quotidiano saudável (desporto e lazer). A intenção é criar expectativas e convidar à interação e experiência, a partir da disponibilidade e comunicação dos recursos para a promoção de um

quotidiano saudável e assim criar fluxos e dinamizar o território interligando as linhas de água com a vivência rural e urbana, inserindo-as no quotidiano das pessoas e nas atividades de lazer. O desporto e lazer entram aqui como atividades associadas à própria natureza da paisagem e das tradições culturais, mas também como atividades cada vez mais necessárias ao quotidiano humano. Estas estão associadas ao bem-estar, na medida em que, com o *stress* da vida atual, estas são as atividades mais adequadas e necessárias para descontraí-las, cuidar do físico e da mente para melhorar a qualidade de vida, e ainda contribuem para uma interação social, de convívio e lazer. Atividades que permitem o usufruto das qualidades paisagísticas e naturais do território.

Segundo uma abordagem do local para o global, valorizar os recursos locais reinventando novos usos que satisfaçam as necessidades atuais e convidem a comunidade local e os turistas. Com a articulação entre design estratégico, design de comunicação e sustentabilidade contribuir para a promoção do território permitindo uma interação saudável com a natureza da paisagem e fortalecer a socialização.

5.2| Novos cenários como precursores de experiências profícuas

A criação de novos cenários para o território de Aveiro exigiu uma abordagem metaprojetual (Moraes, 2010) para criar um mapa de experiências, um sistema de conexões entre o território e o seu contexto económico, social e cultural, de modo a encontrar uma possível estratégia cativante e conseguir valorizar e comunicar os recursos disponíveis.

Com uma análise interpretativa e crítica do sistema de valores e comportamentos da comunidade e do lugar, destilaram-se os valores distintivos do território: as paisagens de água, património essencialmente natural e paisagístico, proximidade da área urbana à rural e condições de excelência para a prática desportiva e lazer. A geografia do território, as condições disponíveis e a relação da comunidade com as paisagens possibilita uma abordagem sustentável. A criação de um possível cenário passa pela valorização deste sistema de relações e valores ligados à água e todo o património natural, como precursor de experiências profícuas para a comunidade local e global.

A rede virtual a partir de plataformas web como antecipadora de novos cenários tem a capacidade de transmitir não só in-

formações como emoções, de criar expectativas sobre os utilizadores. A partir do uso de tecnologia, de uma plataforma web que comunique os valores do território e o que este pode oferecer, constrói-se uma memória coletiva do território para dar a conhecer à comunidade de turistas globais e turistas locais. Um serviço que toca a realidade local e global, que antecipa experiências e, por sua vez, desperta o contacto, promovendo interações entre as pessoas e destas como o património natural do território.

5.3| Construção de uma forma integrada – a proposta

“O cenário também se determina como o panorama e paisagem em que vive (cenário existente) ou se viverá (cenário futuro), é ele que determina as diretrizes para as novas realidades vindouras e alternativas da nossa cena quotidiana (produtiva e mercadológica) definindo assim os papéis das pessoas como agentes e atores sociais.”
(Moraes, 2010, p. 3)

Com os objetivos e a estratégia projetual definidos (cenário futuro), procede-se à definição do cenário de intervenção proposto como um possível cenário de atuação sobre o território de Aveiro.

5.3.1| A água como elemento de organização do território

As linhas de água (ria, rio, lagoa e mar) associadas às paisagens são sem dúvida, o elemento mais distintivo e particular do território de Aveiro.

As linhas de água, que surgiram a partir de fenómenos naturais, são aqui identificadas como o ícone distintivo, a *landmark* que ressalta do território de Aveiro e mesmo da cidade. Enquanto as *landmarks*, imagens de referência das cidades dadas como exemplo no capítulo 1, Paris, Londres, Milão, Rio de Janeiro, Nova Iorque com a Torre Eiffel, Big Ben, Duomo, Cristo Rei, Estátua da Liberdade, respetivamente, são conhecidas por todo o mundo, a imagem de Aveiro ainda não está na memória das pessoas, não é reconhecida globalmente assim como o seu turismo também não é massificado. Daí que promover o território de Aveiro, passe por um estudo muito longo, uma pesquisa muito aprofundada, e a construção de uma mensagem forte a partir das linhas de água que dê a conhecer o território. A divulgação e comunicação dos valores do território são aqui fundamentais.

A água e paisagens naturais associadas a um quotidiano saudável, portanto o objetivo aqui não é que o reconhecimento da sua identidade resulte num turismo massificado. O pretendido aqui, é promover um turismo mais controlado, que promova o turismo científico e o turismo rural e de lazer, que convide à interação com a natureza e à prática desportiva, logo a imagem identitária tem de ser capaz de salientar essa ideia.

A água como elemento de organização do território de Aveiro tem aqui, o papel de orientação do projeto como *landmark* essencial à comunicação do território (figura 5.1).



Figura 5.1 – *Landmark* do território de Aveiro - as linhas de água: ria, rio, lagoa e mar.

Fonte: interpretado e representado pelo autor.

5.3.2| Construção do sistema: identidades e valores do território

Perante a globalização dos mercados produtivos e turísticos, é a identidade territorial que assume o papel estratégico do desenvolvimento socioeconómico. A identidade territorial que é entendida aqui como uma descoberta e identificação das vocações específicas.

O acesso à experiência do território é possível a partir da construção de um sistema integrado, o qual depende dos valores encontrados e a interpretar pelo design, de uma paisagem construída, humanizada, tendo em conta a natureza do território organizado por unidades de conjunto, que transmite sensações como delicadeza, fragilidade, efemeridade, tranquilidade e espontaneidade. No território de Aveiro descobrem-se pequenos e sublimes pormenores que encantam, e merecem ser partilhados. A hora do dia, as estações do ano e o clima têm impacto sobre as tonalidades da água que refletem como um espelho o património natural e paisagístico envolvente e as características mais peculiares, assim como as cores contrastantes dos palheiros e azulejos de outros edifícios tradicionais. O contraste da proximidade e descontinuidade entre os perfis urbanos e rurais delineiam a paisagem do território. As acessibilidades, espaços de lazer, cais de pesca e atracagem, postos de observação, sinalética e informação existentes e construídas ao longo dos tempos conforme as necessidades. Os trapiches para atracar as embarcações como as bateiras e moliceiros característicos da região, os palheiros, as salinas e a biodiversidade, entre outros são elementos que compõem e caracterizam o território, valores materiais e imateriais que se integram na construção do sistema, como podem ser observados na figura 5.2.



Figura 5.2 – Salinas, Caniços (*Phragmites australis*) e Bateira atracada a um trapiche, respetivamente.

Fonte: arquivo do autor, 2011

As tendências mais contemporâneas associadas à predisposição da comunidade para um quotidiano mais saudável, articulado com atividades desportivas e de lazer, são valores que se incluem neste sistema relativo ao território de Aveiro.

As identidades e valores do território de Aveiro constroem-se a partir das linhas de água, das memórias imateriais associadas às atividades outrora desenvolvidas, tradições e tendências, às materiais visíveis em pormenores, na morfologia humanizada do território e nas alterações derivadas do clima e tempo, com o passar dos anos, as mudanças de estação e até do dia para a noite. O mapa sinóptico que se segue, na figura 5.2, representa as identidades e valores do território em estudo-Aveiro, e a paleta cromática deste resgatada é fundamental na construção do projeto e representação de uma imagem identitária vinculada ao território.

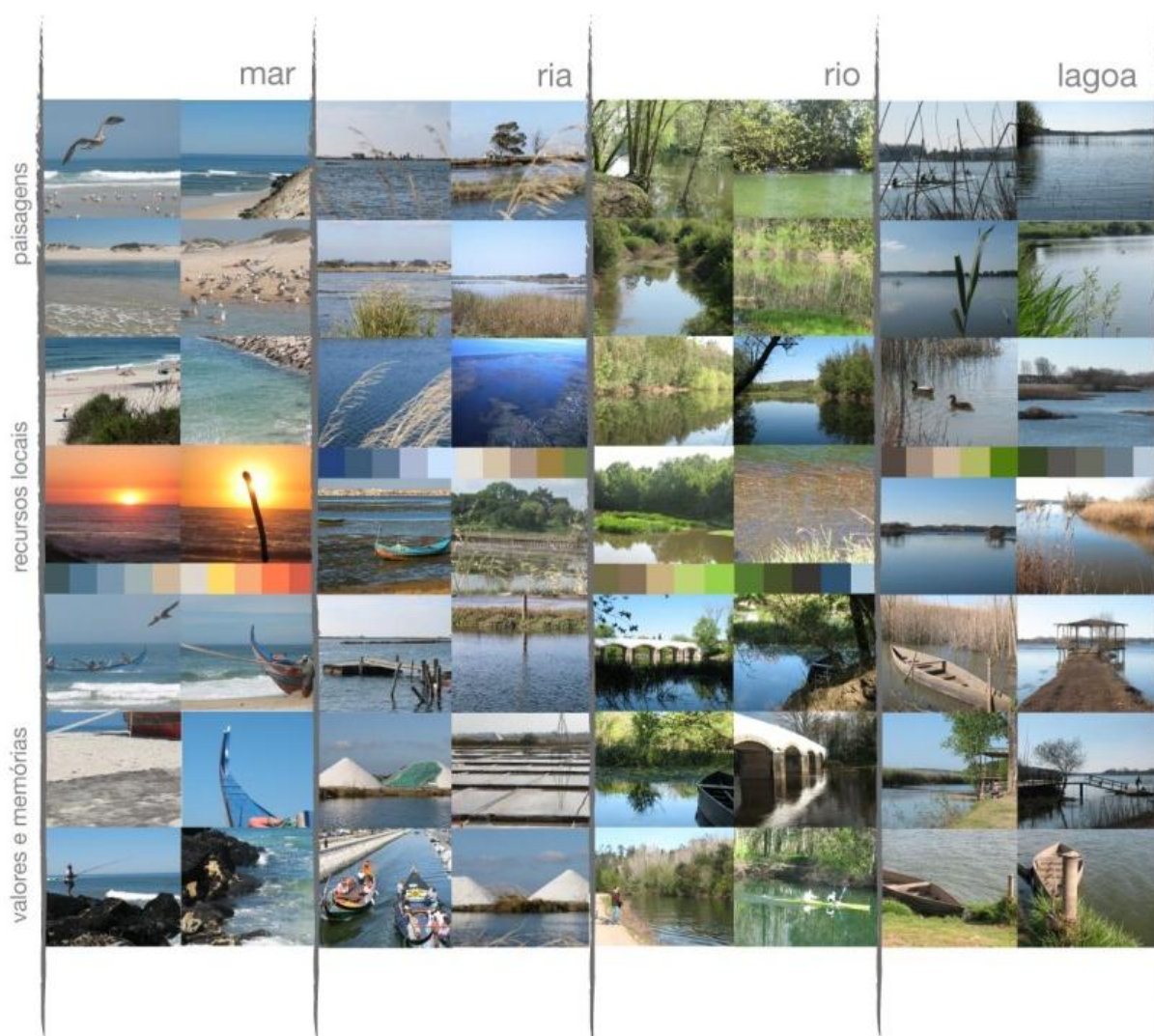


Figura 5.3 – Mapa sinótico representativo dos valores e identidades que caracterizam o território de Aveiro.

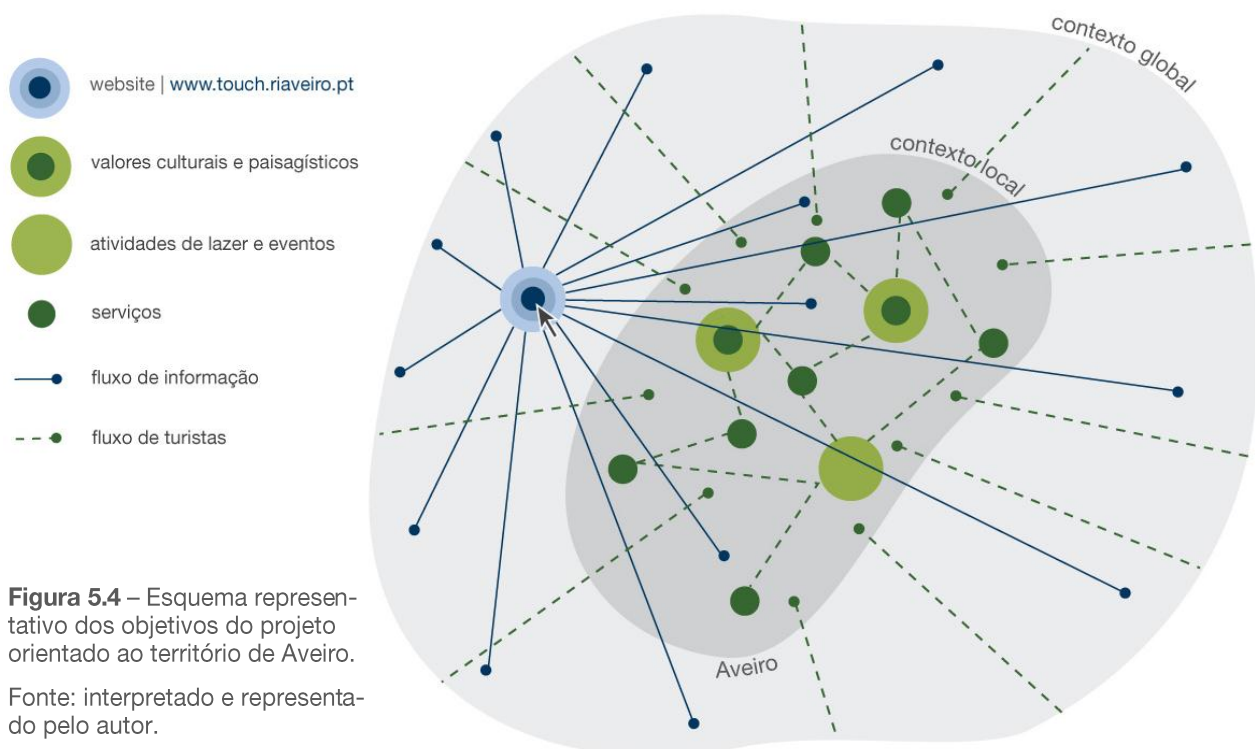
Fonte: interpretado e representado pelo autor.

5.3.3| O acesso à informação através da web

A solução aqui encontrada para convidar à interação e experiência com as paisagens de água do território de Aveiro, a partir do acesso e comunicação dos recursos para a promoção de um quotidiano saudável, foi a plataforma *web*, particularmente eficaz a criar expectativas e a seduzir as pessoas.

Identificam-se como principais públicos-alvo os turistas locais e globais, amantes da natureza, do desporto e lazer, e a comunidade local que vive diretamente do turismo para além de público-alvo ainda surge como parte ativa do projeto.

O *layout* e estrutura da plataforma *web* propostos integram um conceito de interação baseado na ideia de espontaneidade e descoberta de um território aberto a novas experiências, e na sensação de autenticidade e serenidade transmitidas pela paisagem. A plataforma criada, como um sistema que parte da ideia de espelho que reflete os valores do território, assim como os espelhos de água criados pelas paisagens, o que se reflete no seu *layout* e modo de interação. A integração de forma lúdica da informação com os serviços disponíveis no território permite ao utilizador estabelecer uma relação com a plataforma bastante emotiva, deparando-se e interagindo primeiro com as experiências disponíveis, e só depois com o território. Convidar à experiência, pela estimulação dos sentimentos associados às atividades de lazer e desportivas, como representa o esquema da figura 5.4.



A plataforma virtual designada por *touch.riaveiro* pretende ser um guia público e interativo de acesso à experiência das paisagens de água de Aveiro, estimulando e criando expectativas atrativas através da potencialização dos desportos ‘verdes’ e atividades de lazer compatíveis com o património natural, cultural e as vivências, para o qual conta com a ajuda de todos os utilizadores. A designação *touch.riaveiro* solicita antes de mais o toque, a intervenção dos utilizadores e ainda a experiência de contacto com o património natural e paisagístico da Ria de Aveiro, que aqui engloba as linhas de água (ria, rio, lagoa e mar). A ria como a linha de água mais extensa e central, com características únicas e diferenciadoras deste território, que faz a ligação entre lagoa e rio com o mar, destaca-se aqui para dar ênfase às linhas de água e dar nome a esta plataforma *web*.

A imagem, e layout do site pretendem, para além de dar enfoque às experiências disponíveis no território, dar ênfase à proximidade entre a natureza e as áreas habitadas e à descontinuidade da paisagem marcada pela relação de proximidade entre as áreas urbana e rural que caracterizam o desenho das paisagens de água de Aveiro.

O site integrado com os serviços disponíveis no território, apresenta as potencialidades naturais e paisagísticas do território através das possíveis experiências, das práticas desportivas e de lazer que permitem usufruir da paisagem e contacto com a natureza e a água. A ideia desta plataforma é que o utilizador se depare com um mapa de experiências associadas ao território que pode ir descobrindo e partilhe as suas próprias experiências com os outros. Para isso, tem aqui a possibilidade de adicionar fotografias e vídeos com uma descrição e a sua localização exata, a partir de coordenadas *gps* e localização acessível no *google maps*, para que qualquer pessoa possa descobrir essa particularidade ou experiência vivida no território de Aveiro. As experiências partilhadas pretendem relacionar-se com momentos de lazer associados às linhas de água, desde práticas desportivas associadas a percursos (aquáticos e terrestres), momentos de lazer e convívio, descobertas de paisagens ou particularidades culturais identitárias da região, entre outros.

Paralelamente com a possibilidade de partilhar as suas experiências com uma comunidade global pode ainda construir o seu próprio diário, acessível através de um login pessoal. O diário permite arquivar memórias e planear roteiros, possibilita a criação de um mapa de experiências pessoais, traçar o seu percurso consoante os seus interesses, a partir do *download*

e *upload* de percursos *gps* acompanhados de fotografias, serviços utilizados e disponíveis, momentos de aventura e atividades praticadas, que o próprio utilizador pode ir construindo, ou preparar antes de uma possível viagem.

No site é ainda possível aceder a informações relativas à mobilidade, desde acessos ao território de Aveiro, transportes disponíveis, restauração, hotelaria, associações e clubes desportivos, para além de informações referentes a eventos, notícias regionais, entre outros. A interação com outros utilizadores estende-se ainda a partir do acesso às redes sociais e blogues associados. As aplicações do site *touch.riaveiro* estão retratadas nas figuras que se seguem.

Figura 5.5 – Ambiente virtual projetado para o site *touch.riaveiro* – *layout* e aplicações da plataforma virtual.

Fonte: projeto do autor

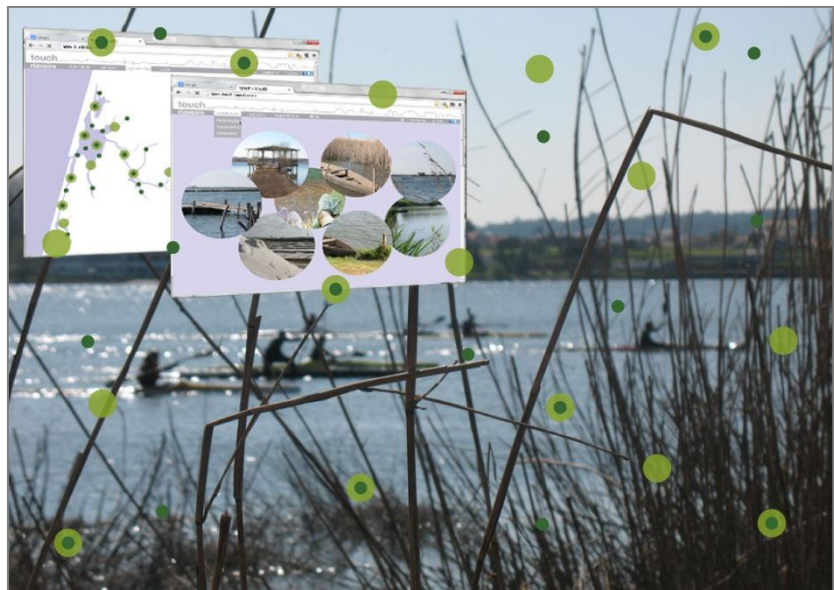
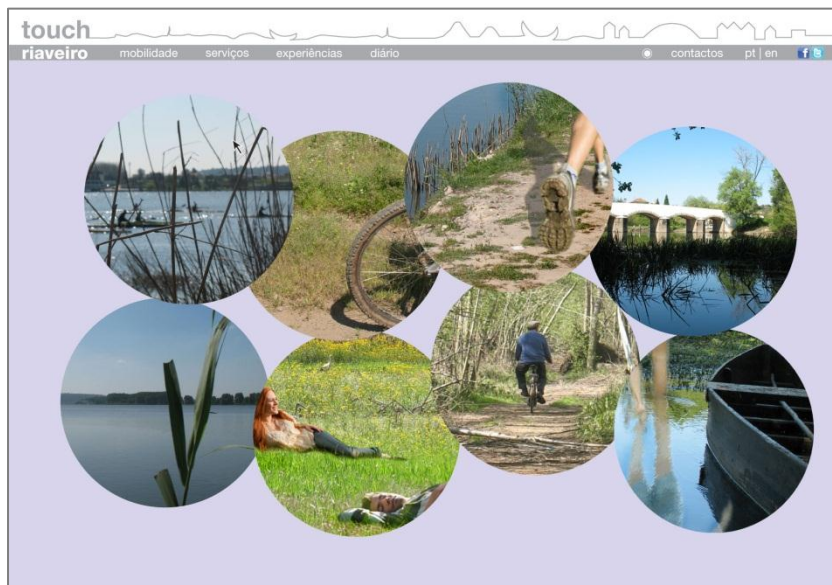


Figura 5.5.1 – *touch.riaveiro* 1: Página inicial da plataforma virtual. Com imagens contagiantes em constante movimento que interagem imediatamente com as emoções do utilizador, incentivam à experiência do território.



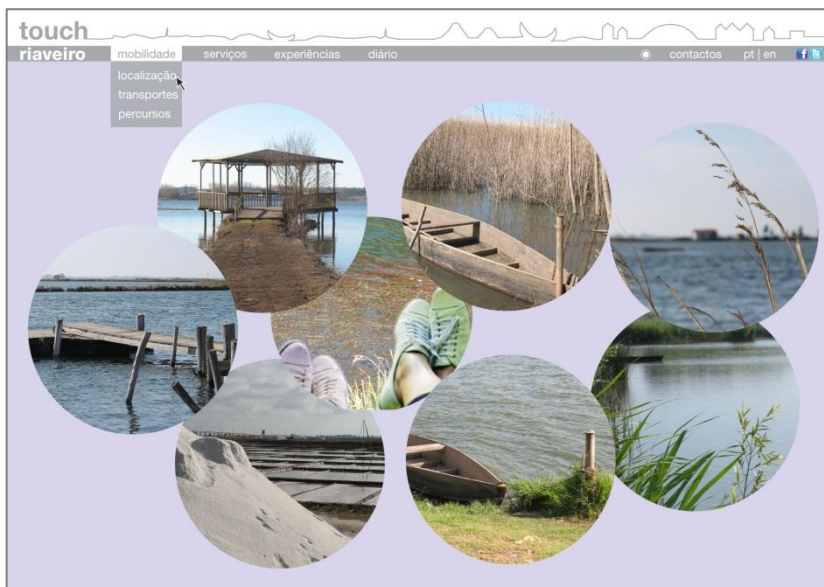


Figura 5.5.2 – touch.riaveiro 2: Quando se acede a mobilidade é possível descobrir mapas com a localização, transportes disponíveis no território e percursos. Com coordenadas *gps* disponíveis.

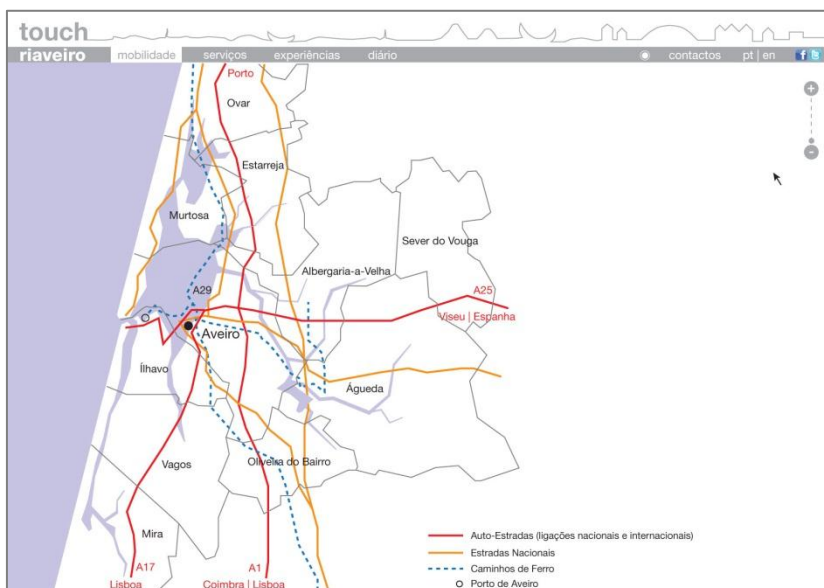


Figura 5.5.3 – touch.riaveiro 3: Representa o ambiente virtual do mapa de localização e possíveis acessos ao território de Aveiro.

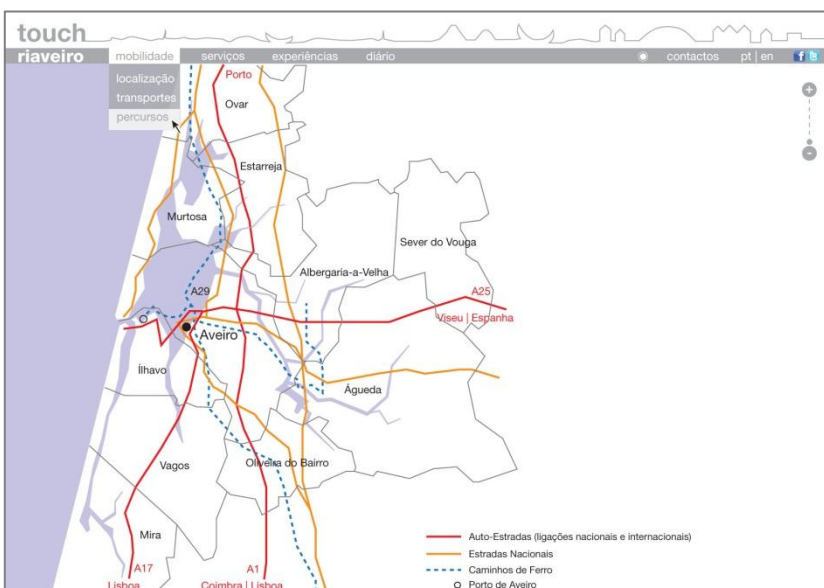


Figura 5.5.4 – touch.riaveiro 4: A partir do mesmo mapa que evidencia as linhas de água (ria, rio, lagoa e mar), é possível aceder aos percursos disponíveis, como exemplificado na figura seguinte.

Figura 5.5.5 – touch.riaveiro 5: Os percursos são aqui caracterizados pelas atividades desportivas e de lazer praticáveis no território: ciclismo, vela, canoagem, natação, pesca desportiva, wind surf, surf, entre outros. Aqui é possível identificar no mapa os percursos e locais onde é possível praticar essas atividades, aceder a imagens partilhadas pelos utilizadores da plataforma e fazer *download* de coordenadas *gps* associadas.



Figura 5.5.6 – touch.riaveiro 6: É sempre possível voltar à página inicial do site a partir de um clique sobre **touch.riaveiro**.



Figura 5.5.7 – touch.riaveiro 7: Em serviços é possível aceder a serviços de hotelaria, restauração, clubes desportivos e museus disponíveis no território de Aveiro.



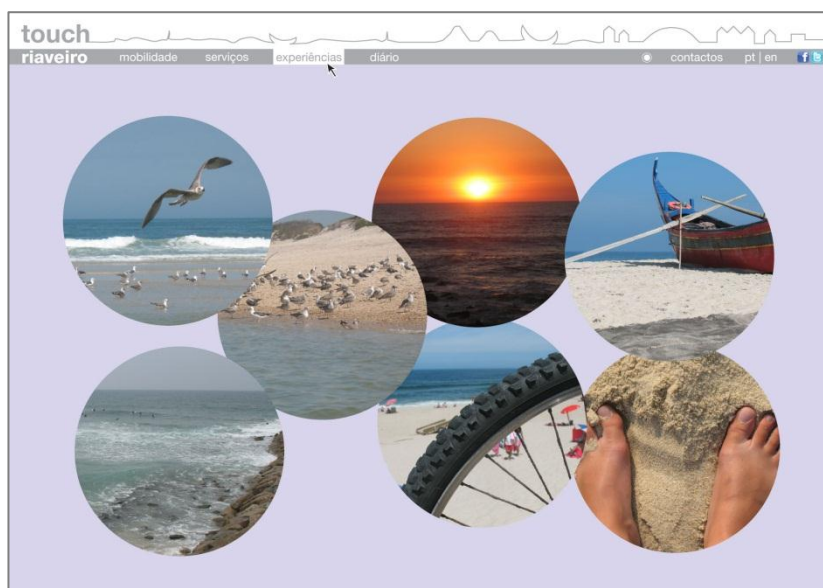


Figura 5.5.8 – touch.riaveiro 8: Em experiências é possível aceder ao mapa de experiências partilhadas pelos utilizadores da plataforma virtual. Também se pode ter acesso ao mesmo a partir de um clique sobre as imagens da página inicial.

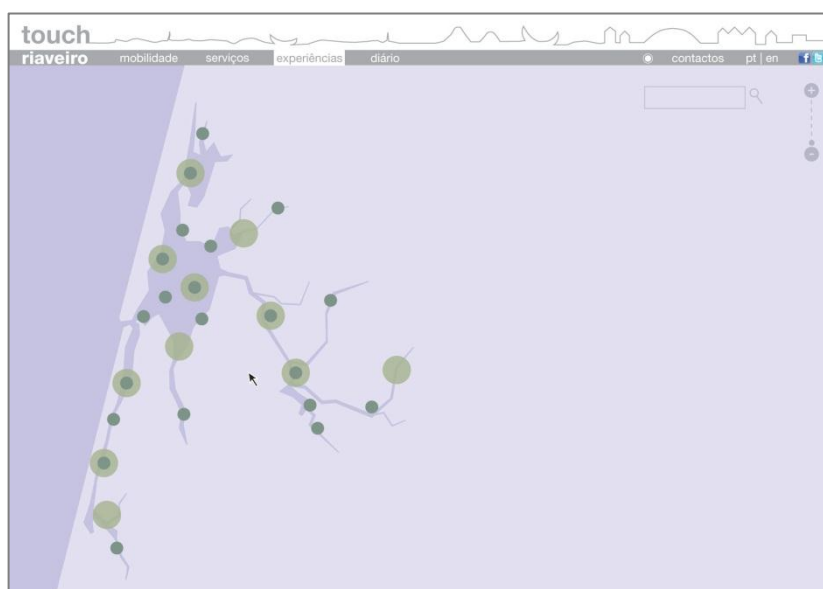


Figura 5.5.9 – touch.riaveiro 9: O mapa de experiências é caracterizado pela sua interatividade com o utilizador. Os pontos sobre o mapa localizam as experiências partilhadas.



Figura 5.5.10 – touch.riaveiro 10: A partir da passagem do rato sobre cada ponto, cada experiência partilhada, no mapa de experiências é possível ver a imagem agregada. No canto superior direito, a ferramenta com uma lupa proporciona a pesquisa direta. Consegue-se ainda ampliar e reduzir o mapa para uma visualização mais alargada.

Figura 5.5.11 – touch.riaveiro 11: Com um duplo clique sobre cada ponto, no mapa de experiências acede-se a todas as informações associadas à imagem, à experiência partilhada. Desde galeria de imagens, a descrições, a *downloads* de coordenadas *gps* e vídeos, entre outras informações agregadas.

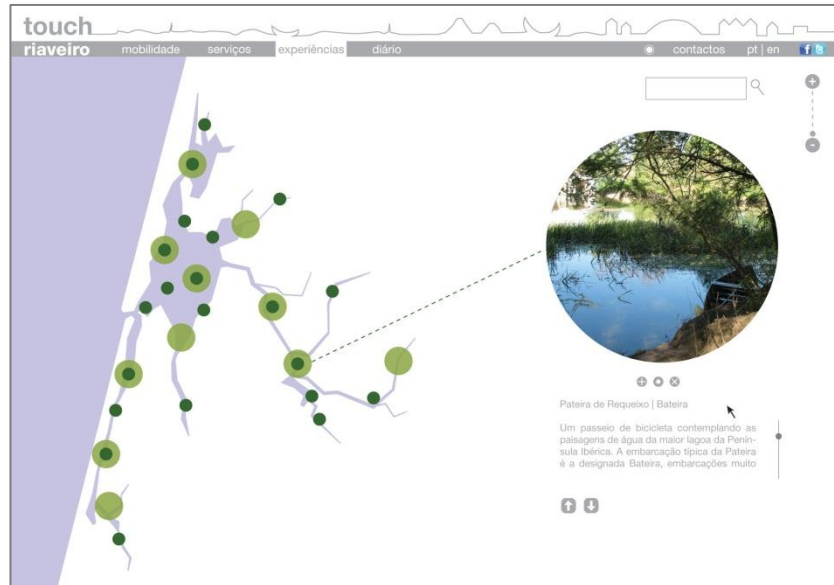


Figura 5.5.12 – touch.riaveiro 12: É ainda facilitada a localização da experiência, a partir do cesso direto ao *googlemaps*.

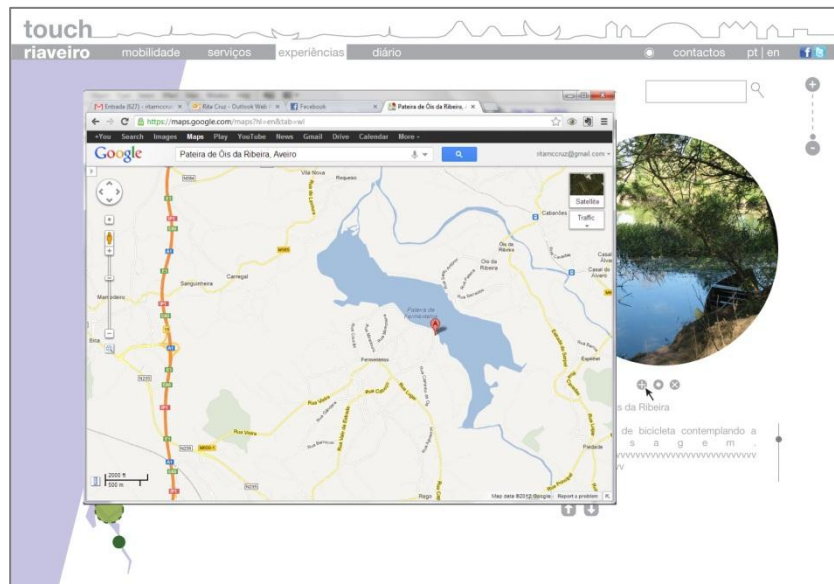


Figura 5.5.13 – touch.riaveiro 13: Na barra superior, no canto direito, ao clicar sobre o símbolo alusivo ao *login*, é possibilitado ao utilizador registar-se e fazer respetivo *login*.





Figura 5.5.14 – touch.riaveiro 14: Os utilizadores registados têm acesso não só ao diário como lhes é permitido a partilha de experiências na plataforma. Sem o *login*, o utilizador não pode partilhar, apenas consultar as experiências com-partilhadas.



Figura 5.5.15 – touch.riaveiro 15: O diário é o espaço pessoal da plataforma virtual. Aqui todas as informações são guardadas com acesso restringido ao próprio utilizador.

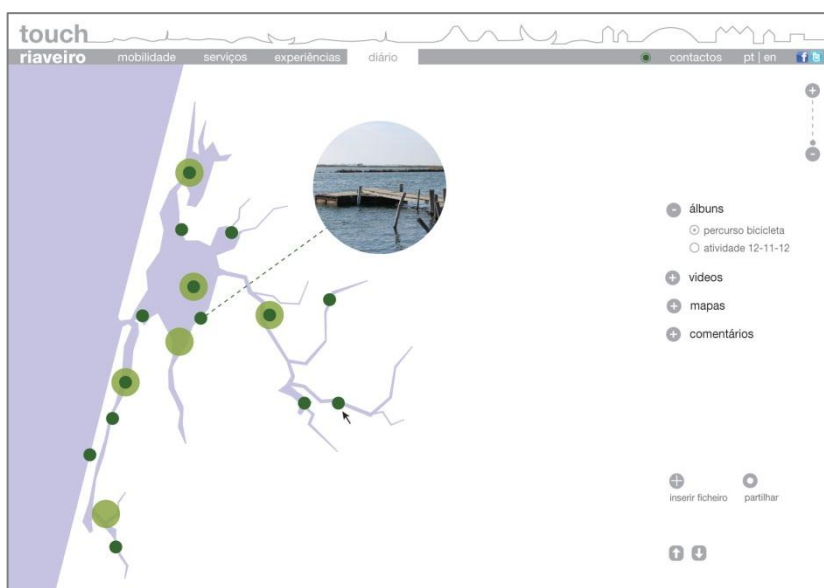
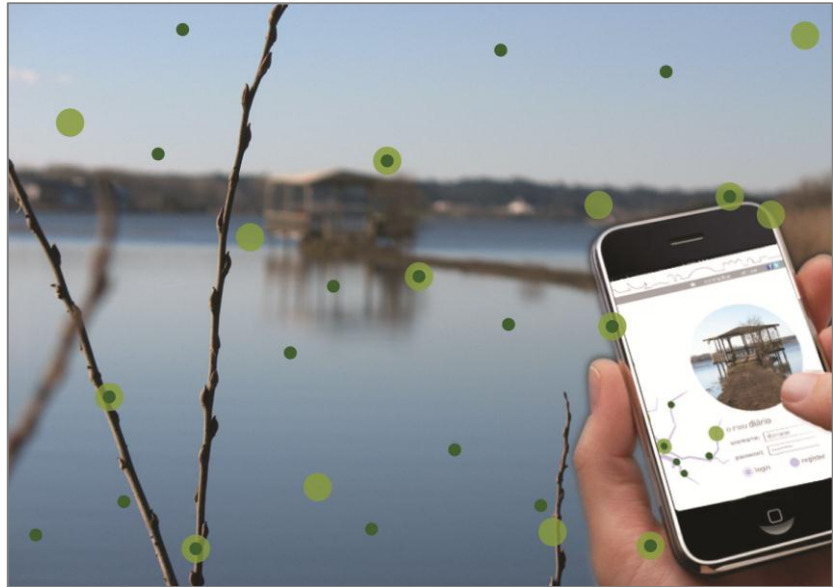


Figura 5.5.16 – touch.riaveiro 16: A informação do diário pode ser organizada por álbuns com imagens, vídeos e percursos, sempre associados ao mapa que ajuda na orientação e localização. Aqui é possível guardar experiências e programar eventos. É também nesta área do site que se pode partilhar experiências, a partir do *upload* de imagens, percursos *gps*, entre outros.

O intuito é que para além do site transmitir informação, que o utilizador possa também intervir na própria plataforma, acrescentando valor. A plataforma pretende ainda permitir o acesso no próprio território, tornando-a acessível também em dispositivos móveis, possibilitando a partilha instantânea e ainda a ligação a aplicações de orientação no território e organização de atividades, através do diário, observar cenário possível na fig. 5.6.

Figura 5.6 – Acesso à plataforma virtual a partir de dispositivos móveis: permite aceder e partilhar informações no próprio território.

Fonte: interpretação pelo autor.



O acesso a esta informação através de uma aplicação interativa como a proposta possível, pretende comunicar e suscitar curiosidade aos utilizadores e motivá-los a experienciar o território de Aveiro.

5.4| Análise prévia dos benefícios e possíveis problemas

A comunicação não está isenta de perigos, porque embora projetualmente se tenham em conta preocupações como os valores de contraste, orientação, bom mapeamento, entre outros, podem gerar interpretações erradas que não correspondem à realidade.

Outros problemas e limitações prendem-se com questões relacionadas com entendimento, de falta de comunicação essencialmente entre a comunidade e intervenientes. Para uma boa receção do projeto por parte da comunidade e reserva às críticas ligadas às políticas de preservação quando mal interpretado o plano de atuação, é essencial comunicar e

explicar cada detalhe do plano de trabalho, quais as estratégias e vantagens e desvantagens associadas.

A comunicação do território, suas paisagens e potencialidades que pretende atrair visitantes, traz consequentemente benefícios relacionados com a contribuição para a contínua preservação do território, da melhoria da qualidade de vida, bem-estar e saúde mental e física da comunidade local e turistas e promoção dos serviços disponíveis no território e novos associados ao turismo e lazer. Consequentemente alcançam-se benefícios económicos para a comunidade, pela promoção indireta das associações e clubes desportivos e outros serviços públicos e privados, já existentes ou futuramente criados, associados ao turismo e atividades de lazer.

Cabe também ao designer promover a aceitação do sistema e plataforma através da qualidade das interfaces, da informação transmitida, da atratividade e acessibilidade.

Considerações do capítulo 5

Ao longo deste capítulo, procurou-se explorar as conclusões retiradas nos capítulos anteriores, para construir uma proposta, um novo cenário para o território de Aveiro. Com o destilar dos vértices da emoção ligados ao território, dos valores, conceitos atuais, fragilidades e oportunidades, construir um conceito, uma possível solução para a promoção do território de Aveiro. O produto aqui é comunicar o cenário de experiências das paisagens de água do território de Aveiro.

O design estratégico foi aqui convocado a agir como construtor de um novo cenário para reinventar o território de Aveiro. A partir de uma análise metaprojetual construiu-se um sistema de conexões entre o território e a sua comunidade, para descobrir os valores identitários do território e as necessidades e desejos contemporâneos da comunidade, para definir uma possível estratégia de valorização e comunicação dos recursos disponíveis no território. Determinou-se que as linhas de água (ria, rio, lagoa e mar) e paisagens de água, como elementos de organização do território, têm o papel de orientação do projeto, como *landmark* essencial à comunicação do território. O desporto e lazer apresentam-se como atividades necessárias a um quotidiano saudável da comunidade e associados à própria natureza da paisagem.

Tendo em conta o sistema de identidades e valores do território construído, para promover o território pretende-se convidar à interação com a natureza das paisagens de água e à prática

desportiva, através da promoção do turismo científico, rural e de lazer. A comunicação da informação através da web, a partir de uma plataforma interativa que possibilita a partilha de experiências profícuas associadas ao território de Aveiro, foi a solução encontrada para despertar a curiosidade e promover o contato com as paisagens de água.

No capítulo seguinte, destacam-se as considerações finais, que em síntese evidenciam os conceitos teóricos abordados tendo em conta o projeto proposto neste capítulo para o território de Aveiro e apresentam-se propostas para trabalhos futuros.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresenta-se aqui um ponto de situação das principais ideias deste estudo. A investigação metaprojetual teve como objetivo demonstrar a capacidade estratégica do design para dar visibilidade a um conhecimento disperso do conhecimento do território e valorizar a sua identidade através dos seus conteúdos teóricos.

A sociedade contemporânea e a sua relação com o território são marcadas pela uniformização cultural gerada pela globalização. O design como agente difusor em diálogo com o território pode antecipar experiências possíveis que colmatem as necessidades atuais das comunidades contemporâneas. O território de Aveiro, aqui abordado como objeto de estudo, enquadra-se num território com fragilidades que requerem a atuação do design estratégico para resgatar os valores e identidades e promover o território a partir da satisfação das necessidades da comunidade local.

A proposta desenvolvida pretende valorizar a identidade do território específico de Aveiro, convidando à interação e à experiência, a partir da disponibilidade e comunicação dos recursos para a promoção de um quotidiano saudável e consequentemente potenciar economicamente a região e a sua comunidade.

6.1 | O território de Aveiro como reservatório de identidades em diálogo com a experiência

A paisagem do território de Aveiro alterou-se continuamente não só devido a fenómenos naturais e morfológicos mas essencialmente humanos, para poder acompanhar as transformações e necessidades da sociedade. As paisagens de água (ria, rio, lagoa, mar) condicionaram desde sempre a atividade humana no território, a sua forma e silhueta foram alteradas ao longo dos tempos, assim como as atividades de subsistência do homem, atendendo às progressivas necessidades da estrutura social. Atividades desde sempre associadas à natureza lagunar do território como a apanha do moliço, a exploração do sal, a pesca e o transporte aquático de mercadorias, atividades atualmente em declínio, emergiram de respostas às necessidades vitais e económicas das populações. As identidades do território sempre em contínua evolução são mutáveis, construídas como uma cadeia de ADN, sempre ligadas com identidades e memórias consecutivamente reinventadas face às necessidades. A frequência das fases de transição

para responder aos fluxos sociais e à alteração das suas necessidades acentua-se cada vez mais.

A identidade do território de Aveiro está vinculada à água que o identifica geneticamente e à experiência resultante das atividades de interação com ela e a evocação de outras experiências e do tempo presente, que a atualizam face às necessidades sentidas. A forma como um habitante da região de Aveiro experiencia e interage com o território é diferente da de um turista com uma cultura diferente, habituado a outros mundos sensoriais. Assim, o território de Aveiro espelha as identidades resultantes também dos sentimentos e emoções filtrados pela sua comunidade. As identidades do território de Aveiro foram evoluindo em diálogo com a experiência e surgem agora, cada vez mais, associadas às atividades turísticas e ao lazer. A comunidade local sente-se estimulada pelo contacto com a natureza deste território, em grande parte motivada pela prática desportiva. A prática desportiva e atividades de lazer associadas à água para além de já terem raízes no território estarem presentes nos genes da comunidade, tendo em conta o estilo de vida contemporâneo, ativo e stressante, são cada vez mais uma necessidade para o bem-estar de saúde física e mental, procurados pelas pessoas para o encontro de um quotidiano saudável. A proximidade entre a área urbana e rural também ajuda a fortificar esta relação da população com as paisagens naturais e hábitos saudáveis.

Para potenciar o reservatório de identidades do território de Aveiro, as memórias, recursos, infraestruturas e serviços existentes e novos, é então primário organizar a informação e definir uma estratégia de comunicação. A divulgação das potencialidades desconhecidas ou camufladas do território à comunidade e turistas é fundamental para iniciar a construção de novo cenário para o território de Aveiro. As novas tecnologias associadas à web são hoje dos meios de comunicação mais acedidos e em qualquer parte do mundo. Um site associado às redes sociais e blogues, com mapas interativos disponíveis e outros atrativos, disponível também para as diversas plataformas de dispositivos móveis, que dê a conhecer o território a partir da exploração das atividades de lazer e desportivas associadas às linhas de água, pode criar a ponte entre o território e a comunidade local e global. A dinamização da comunidade local é essencial para alertá-la para os recursos de que pode usufruir tanto por prazer como pela sua própria exploração económica. E como para experienciar o território é fundamental a interação com o mesmo, para conhecer a relação entre espaço e sociedade é necessário despertar a curiosidade

de, comunicar com estratégia, começando por criar um metaprojeto.

A água criadora de paisagens, o design construtor de novos cenários.

reinventar a experiência



Figura 6.1 - Memórias e Design.

Fonte: interpretada pelo autor.

a memória do território na contemporaneidade:

o **design** como construtor de novos cenários.

6.2 | Proposta para trabalhos de desenvolvimento futuro

Esta proposta tem a pretensão de uma possível experimentação e aplicação ao território de Aveiro. Contudo, esta proposta, criada especificamente para o território de Aveiro, poderá ter repercussões a um nível mais abrangente, podendo adaptar-se a outros contextos, que partilhem desafios de promoção de territórios com características similares, com vasto património natural que se destaque relativamente ao património monumental e histórico. Apesar do conceito de promoção territorial a partir dos recursos locais e da prática desportiva associada ao bem-estar e qualidade de vida urgirem, deve salientar-se que em muitos territórios as características topográficas não são as melhores, e as motivações culturais não estão abertas para essas atividades. O tipo de atividades associadas à promoção de um território tem de ser sempre adaptado às características culturais, económicas e sociais da comunidade em questão.

O acesso à informação através da *web*, o projeto apresentado como uma possível solução para potenciar o território de Aveiro pretende dar visibilidade ao território de modo a despertar curiosidade e interesse por parte de outros investidores, principalmente na área de turismo e lazer, para novas ideias e projetos orientados à exploração dos recursos existentes, com benefícios económicos para a comunidade local. A primeira pedra da construção de um novo cenário para o território de Aveiro, com intuito de levar ao desenvolvimento de projetos futuros neste âmbito.

Bibliografia e outras referências

- Ábalos, I., 2003. *A Boa-Vida*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Arroteia, J. d. C., 1998. *Aveiro: aspectos geográficos e do desenvolvimento urbano*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Augé, M., 1994. *Não-Lugares – Introdução a uma antropologia da sobremodenidade*. Venda Nova: Bertrand Editora.
- Bártolo, J., 2007. *Corpo e Sentido. Estudos Intersemióticos*. Covilhã: Labcom.
- Baudrillard, J., 1996. *O crime Perfeito*. Lisboa: Relógio d'Água Editores.
- Bauman, Z., 2001. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z., 2005. *Confiança e medo na cidade*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Berger, J., 1982. *Modos de Ver- arte & comunicação*. Lisboa: Ed. Edições 70.
- Berge, Y., 1981. *Viver o seu Corpo – para uma pedagogia do movimento*. Lisboa: Compedium.
- Berman, D., 2009. *Do Good Design*. U.S.A.: New Riders.
- Berman, M., 2002. 'The Experience of Modernity'. In Thackara, J. (ed.) *Design After Modernism*. London: Ed. Verso, p. 36.
- Bertola, P. & Manzini, E., 2006. *Design Multiverso – Appunti di fenomenologia del design*. Milão: POLI.design.
- Botto, I. D., 2003. 'Introdução'. In Morris, W. (ed.) *Artes Menores*. Lisboa: Ed. Antígona.
- Brandão, R., 1982. *Os pescadores : texto integral e estudo da obra*. Porto: Paisagem.
- Bürdek, B., 2005. *História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo: Blücher.
- Casoni, G., 2008. 'Governance di sistema e di progetto'. In G. Casoni, D. Fanzini, & R. Trocchianesi (ed.) *Progetti per lo sviluppo del territorio | Marketing strategico dell'Oltrepò*. Milão: Maggioli Editore, pp. 155-167.

- Casoni, G. & Fanzini, D., 2011. *I Luoghi dell'innovazione - complessità management progetto*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.
- Casoni, G., Fanzini, D. & Trocchianesi, R., 2008. *Progetti per lo sviluppo del territorio | Marketing strategico dell'Oltrepò Mantovano*. Milão: Maggioli Editore.
- Cavalleri, A., 2008. 'Mappa dei Segni'. In Casoni, D. Fanzini, & R. Trocchianesi (ed.) *Progetti per lo sviluppo del territorio | Marketing strategico dell'Oltrepò Mantovano*. Milão: Maggioli Editore, pp. 75-83.
- Celaschi, F., 2008. 'Fondamenti del Piano di Marketing dell'Oltrepò Mantovano'. In Casoni, D. Fanzini, & R. Trocchianesi (ed.) *Progetti per lo sviluppo del territorio | Marketing strategico dell'Oltrepò Mantovano*. Milão: Maggioli Editore, pp. 31-37.
- Ceppi, G., 2006. 'Design dell'esperienza'. In Manzini, E & Bertola, P. (ed.) *Design Multiverso*. Milão: Edizioni POLI.design, pp. 179-187.
- Chaves, N., 2008. *La imagen corporativa - Teoria y práctica de la identificación institucional*.:GG Diseño.
- Clifon, R. & Simmons, J., 2005. *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Atual Editora.
- Colomina, B., 2002. *Cidade de Imagens*. Lisboa, p. 151.
- Costa e Melo, M., 1998. *A ria a preto e branco*. Aveiro: Câmara Municipal.
- Dias, D., 1996. *Glossário - Designações relacionadas com as marinhas de sal da ria de Aveiro*. Aveiro: Câmara municipal de Aveiro.
- Fanzini, D., 2008. 'Forma e Struttura del Piano di Marketing'. In Casoni, D. Fanzini, & R. Trocchianesi (ed.) *Progetti per lo sviluppo del territorio | Marketing strategico dell'Oltrepò Mantovano*. Milão: Maggioli Editore, pp. 39-50.
- Fidélis, T., 2000. *Sustentabilidade Ambiental e diferenciação territorial no controlo do desenvolvimento na envolvente a áreas sensíveis – o caso da Ria de Aveiro*. Departamento de Ambiente e Ordenamento. Universidade de Aveiro. Aveiro. Doutoramento em Ciências Aplicadas ao Ambiente. 300pp.
- Forty, A., 1993. 'Design Industrial e Próteses'. In *Design em Aberto – uma Antologia*. Lisboa: Centro Português de Design.

Foster, H., 2002. *Design and Crime - And Other Diatribes*. London: Ed. Verso.

Furia, D. & Mattoscio, N., *Il capitale ambientale come valore strategico dello sviluppo locale*, p. 39-50

Gadanhho, P., 2008. 7 Razões para se Gostar de Rem Koolhaas. *blue design – Revista de Design Trimestral* nº 4B, pp. 11-15.

Gambaro, P. & Rosa, E., 2009. 'Progetti per la valorizzazione del patrimonio Archeologico industriale del Porto di Genova'. In Parente, M. & Lupo, E. (ed.) *Il sistema Design Italia per la valorizzazione dei beni culturali*. Milão: POLI.design.

Hall, E. T., 1986. *A Dimensão Oculta*. Lisboa: Relógio d'Água.

Ihde, D., 2002. *Bodies in Technology*. Minnesota: Minnesota Press.

Krauel, J., 2008. *Landscape Design - Promenades*. Barcelona: Links Books.

Krucken, L., 2009. *Design e Território – Valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Ed. Nobel, Sebrae.

Leitão, L., 2009. *Sensações na Ria de Aveiro*. Aveiro: 1000 Cerimónias – Organização de Eventos, Lda.

Lévy, P., 1996. *O que é o Virtual?*. São Paulo: Editora 34.

Lipovetsky, G. & Serroy, J., 2010. *A Cultura-Mundo – Resposta a uma sociedade Desorientada*. Lisboa: Edições 70.

Lynch, K., 1960. *A Imagem da Cidade*. Lisboa: Edições 70.

Maldonado, T., 1991. *Design Industrial – arte & comunicação*. Lisboa: Ed. Edições 70.

Manzini, E. & Meroni, A., 2009. 'Design em Transformação'. In Krucken, L. (ed.) *Design e Território – Valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Ed. Nobel, Sebrae, pp. 13-16.

Manzini, E. & Vugliano, S., *Il locale del Globale – La localizzazione evolutiva come scenario progettuale*, s.l.: s.n.

Marano, A., 2004. *Design e Ambiente - La valorizzazione del territori tra storia umana e natura*. Milão: POLI.design.

Masi, D., 2000. *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante.

Menezes, M., 2006. *Significados e Sentidos da Inscrição de determinados contextos sócio-espaciais urbanos no mapa da cidade mais abrangente -o caso de alguns bairros de Lisboa*. Lisboa: Editor LNEC.

Moraes, D., 2010. Design e identidade local. In Moraes, D., Krucken, L. & Reyes P. (ed.) *Cadernos de Estudos avançados em Design-identidade*. Minas Gerais: EdUEMG.

Moraes, D., 2010. *Metaprojeto- o design do design*. São Paulo, Brasil: Editora Edgar Blücher.

Moraes, D., Krucken, L. & Reyes, P., 2010. *Cadernos de Estudos avançados em Design-identidade*. Minas Gerais: EdUEMG: Editora da universidade do estado de Minas Gerais.

Moraes, P., 2004. 'Propostas e Desafios nas cidades digitais'. In Lemos, A. (ed.) *Cibercidade: as cidades na cibercultura*. Rio de Janeiro: E-Papers Editora, pp. 27-41.

Morris, W., 2003. *Artes Menores*. Lisboa: Ed. Antígona.

Mumford, L., 1982. *Arte e Técnica - arte & comunicação*. Lisboa: Ed. Edições 70.

Negreiros, J. d. A., 1996. In Dias, D. (ed.) *Glossário: Designações relacionadas com as marinhas de sal da Ria de Aveiro*: Câmara Municipal de Aveiro.

Norberg-Schulz, C., 1979. *Genius Loci – Paesaggio Ambiente Architettura*. Milão: Electa.

Ogden, J., 2004. *Psicologia da Saúde*. Lisboa: Climepsi Editores.

Parente, M. & Lupo, E., 2009. *I il Sistema Design Italia per la valorizzazione dei beni culturali*. Milão: POLI.design.

Portas, N., 1998. *Água- Cidades e Frentes de Água*. Porto: Faculdade de Arquitetura da Universidade Porto.

Rémy, J. & Voyé, L., 1997. *A Cidade: Rumo a uma nova definição*. Lisboa: Edições Afrontamento.

Reyes, P., 2010. 'Identidade x identidades: uma visão pelo design'. In Moraes, D., Krucken, L. & Reyes P. (ed.) *Cadernos de estudos avançados em design - identidade*. Minas Gerais: EdUEMG: Editora da universidade do estado de Minas Gerais., pp. 89-99.

Rogers, R. & Gumuchdjian, P., 2005. *Cidades para um pequeno planeta*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Saikaly, F. & Krucken, L., 2010. 'Design de Plataformas para valorizar identidades e produtos locais'. In Moraes, D., Krucken, L. & Reyes P. (ed.) *Cadernos de Estudos Avançados em Design – Identidade*. Minas Gerais: EdUEMG: Editora da Universidade do Estado de, pp. 35-47.

Saint-Exupéry, A., 1992. *O Príncipezinho*. Lisboa: Publicações Europa-América.

Santos, B., 2001. *Globalização: Fatalidade ou utopia?* Porto: Edições Afrontamento.

Santos, M., 2007. *Pensando o Espaço do Homem*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Santos, M., 2008. *Da Totalidade ao Lugar*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Santos, M. S., 2008. New Crafts – Redesenhar o Design. *blue design – Revista de Design Trimestral nº4B*, p. 83.

Schiaffonati, F. & Mussineli, E., 2008. *Il tema dell'acqua nella progettazione ambientale*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.

Steiner, G., 2005. *A Ideia de Europa*. Lisboa: Gradiva.

Tamaro, S., 2004. *Cada Palavra é uma semente*. Lisboa: Editorial Presença.

Thackara, J., 2002. *Design After Modernism*. London: Ed. Verso.

Trocchianesi, R., 2008. 'Il linguaggio del territorio'. In Casoni, D. Fanzini, & R. Trocchianesi (ed.) *Milão*: Maggioli Editore, pp. 69-74.

Trocchianesi, R., 2009. Design and Cultural Heritage - Valorizzare Bosa. In Parente, M. & Lupo (ed.) *I il sistema Design Italia per la valorizzazione dei beni culturali*. *Milão*: POLI.design.

Valéry, P., 1992. In W. Benjamin (ed.) *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica, Técnica, Linguagem e Política, Antropos*. Lisboa: Relógio D'Água, p. 76.

Webgrafia

Architectural Projects - Infrawindow. [Online]

Disponível em:

<http://architecturalprojects.infrawindow.com/wp-content/uploads/2012/08/Guggenheim-Bilbao-2.jpg>

[Acedido em 13 outubro 2012].

ATM- Milano, [Online]

Disponível em: <http://www.atm-mi.it>. [Acedido em 12 de fevereiro 2011.]

Barata, C., 2010. Como a rápida Internet está a conquistar o cérebro aos vagarosos livros. *jornal Público.* [Online]

Disponível em:

<http://www.publico.pt/Ci%C3%A4ncias/como-a-rapida-internet-esta-a-conquistar-o-cerebro-aos-vagarosos-livros-1464014> [Acedido em 20 novembro 2009].

Branco, J., 2003. Artesanato e Design: Parcerias com o Futuro? *Revista Mãos – Revista Trimestral*, nº 28/29. [e-book]

Disponível em:

http://www.ppart.gov.pt/imagens_user/noticias_maos/Ponto_partida_27_28.pdf. [Acedido em 8 novembro 2010].

Carr, N., 2010. 'The Shallows'. In C. Barata (ed.) Como a rápida Internet está a conquistar o cérebro aos vagarosos livros. *Jornal Público.* [Online]

Disponível em: <http://www.publico.pt/Ci%C3%A4ncias/como-a-rapida-internet-esta-a-conquistar-o-cerebro-aos-vagarosos-livros-1464014> [Acedido em 20 novembro 2009].

CESAM - centro de estudos do ambiente e do mar. [Online]

Disponível em:

http://www.cesam.ua.pt/index.php?menu=82&tabela=pessoal_detail&language=eng&user=205

[Acedido em 10 novembro 2012].

City of Vancouver – Greenest City 2020: A bright green future.

[Online] Disponível em: <http://vancouver.ca/green-vancouver/a-bright-green-future.aspx>

[Acedido em 28 abril 2010].

Comune di Torino - Luci d'Artista torino. [Online]

Disponível em:

<http://www.comune.torino.it/artecultura/luciartista/>

[Acedido em 20 setembro 2011].

Costa, J. P., 2010. Mais de 73 mil passearam de moliceiro. *Jornal de Notícias*. [Online]

Disponível em:

http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Aveiro&Concelho=Aveiro&Option=Interior&content_id=1724913

[Acedido em 2 dezembro 2010].

Gaudêncio, R., 2011. *jornal Público*. [Online]

Disponível em: <http://www.publico.pt/Ci%C3%AAs/o-stress-da-cidade-esta-a-deixar-uma-marca-no-cerebro-das-pessoas-1499868>

[Acedido em 26 junho 2011].

Inclusive Studio, [Online]

Disponível em: <http://www.inclusivestudio.com>. [Acedido 12 de maio 2010].

Kennedy, D. & Adolphs, R., 2011. 'City living and urban upbringing affect neural social stress processing in humans'. In *O stress da cidade está a deixar uma marca no cérebro das pessoas*. *Jornal Público*. [Online]

Disponível em: <http://www.publico.pt/Ci%C3%AAs/o-stress-da-cidade-esta-a-deixar-uma-marca-no-cerebro-das-pessoas-1499868>. [Acedido em 26 junho 2011].

Logonder M., 2010. Em Malmo a bicicleta é muito usada, o que criou outro problema: onde estaciona-las. *Jornal Público*. [Online]

Disponível em:

<http://www.publico.pt/sociedade/noticia/mobilidade-para-cada-cidade-europeia-ha-uma-solucao-a-medida-1462521>.

[Acedido 25 de outubro 2010].

Magitorch, *Getty Images*. [Online]

Disponível em:

www.gettyimages.pt/detail/82306901/Photographers-Choice-

Manhattan: Sights to See. [Online]

Disponível em:

http://www.smtexas.net/faculty/jackson/CAPPS6_2009-2010/CAPPS6CT3/kim/webpage/EmpireStateBuilding.html

[Acedido em 16 Outubro 2012].

MoveAveiro – Empresa Municipal de Mobilidade [Online]

Disponível em: <http://www.moveaveiro.pt>

[Acedido em 23 novembro 2012].

Museo torino, Museu Virtual de Turim [Online]
Disponível em:
<http://www.museotorino.it/resources/navigator/museo.html>
[Acedido em novembro 12 2011].

Office tourisme du Marais-Poitevin [Online]
Disponível em: <http://www.marais-poitevin.com>
[Acedido em 23 maio 2010].

Oltrepò Mantovano [Online]
Disponível em: <http://www.oltrepomantova.it/>. [Acedido em 12 de agosto 2011].

Puerto Madero - Programa de desenvolvimento urbano mais importante na área central da Cidade de Buenos Aires.[Online]
Disponível em: <http://www.puertomadero.com/>
[Acedido em 28 novembro 2012].

Switzerland Mobility. [Online]
Disponível em: <http://www.schweizmobil.ch>
[Acedido em 20 maio 2010].

Think: DESIGN – design active- actions.[Online]
Disponível em: <http://designview.wordpress.com/>
[Acedido em 12 abril 2011].

Travelpix, L., 2005. *Getty Images.* [Online]
Disponível em: <http://www.gettyimages.pt/detail/200478076-001/Photographers-Choice>
[Acedido em 20 novembro 2009].

Polis Litoral – Ria de Aveiro, Sociedade para a Requalificação e Valorização da Ria de Aveiro, S.A. [Online]
Disponível em: <http://www.polisriadeaveiro.pt/>
[Acedido em 5 maio 2011].

Wikipédia, *Piazza Carlo Felice* [Online]
Disponível em:
http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Torino_2006_Piazza_Carlo_Felice.jpg
[Acedido em 24 novembro 2012].

Glossário

arquivo

Conceito aqui associado ao arquivo de memórias e significações que guarda todos os valores, experiências, emoções, conceitos, entre outros, que caracterizam um dado território. Os dados desse arquivo são utilizados pela mnemónica.passim

darwinismo social

O darwinismo social, resultante das teorias evolucionistas de Darwin, considera que o conflito e a seleção natural dos mais aptos são condições também aplicadas na evolução social. Trata-se aqui da competição referente à luta pela sobrevivência das espécies na vida social para explicar a mudança e a evolução das próprias sociedades, considerando que se favorecem ou inibem as relações do sistema social face ao seu meio ambiente. Sendo que os indivíduos de uma população têm predisposição a adaptar-se ao sistema social a que pertencem, do mesmo modo que os comportamentos dos indivíduos facilitam ou inibem o aparecimento de determinado modelo ou tendência social.

design estratégico

O design estratégico distancia-se dos conceitos mais comuns de design de produto ou de uma visão mais restrita do design, agrega outros valores. Com atributos de natureza mais processual, não se foca no resultado final (o produto), valoriza o funcionamento e todo o controlo e intenções do processo. Assim, desencadeia um conjunto de ações e movimentos que possibilitam o desenvolvimento sustentável, e a adaptação constante às mudanças ambientais, sociais e económicas.

desterritorialização

O conceito de desterritorialização para além de associado à ideia filosófica deleuzeana é atualmente utilizado no âmbito das Ciências Sociais e Políticas, Antropologia e Geografia. Neste sentido, desterritorialização é a marca distintiva da designada sociedade pós-moderna, caracterizada pela mobilidade, pelos fluxos, pelo hibridismo cultural, pela diversidade dos valores e unificação global.

landmark

O conceito de *landmark* é relativo ao ponto de referência, histórico ou marcante de uma cidade ou região. Um marco que é facilmente reconhecível, que pode ter surgido a partir da mão humana (monumentos, edifícios) ou a partir de

fenómenos naturais (rios, montanhas, cataratas). Em Inglês Americano é geralmente utilizado para designar locais que possam ser de interesse para os turistas devido às notáveis características físicas e / ou importância histórica.

linhas de água

Entende-se aqui, por linhas de água toda a área lagunar da região de Aveiro, que engloba zonas abrangidas pela ria, rio, lagoa e mar.

marketing territorial

Conceito associado ao planeamento estratégico de um território. Este concentra-se no desenvolvimento de uma estratégia que compile o desenvolvimento sustentável, competitividade e promoção. Os objetivos do Marketing Territorial têm que envolver os objetivos do desenvolvimento económico-social e a visão dos agentes desse território, é direcionado para cuidar e desenvolver os atributos naturais e potenciais de uma determinada área ou região.

metaprojeto

Metaprojeto etimologicamente deriva do prefixo 'meta+projeto', 'meta' que significa posterioridade, além, reflexão crítica sobre; e projeto da palavra italiana pro/gettare e significa antecipar, propor, conceber. O conceito de metaprojeto vai para além do projeto, transcende-o, constrói uma reflexão crítica e ponderada sobre o próprio projeto (Moraes, 2010, pp. 28-29). O metaprojeto define todo o processo necessário e que se pretende utilizar para obter determinado resultado, nesse sentido pode ser considerado o projeto do projeto, isto é, o design do design.

mnemónica

é aqui abordada como uma ferramenta que utiliza o arquivo como um auxiliar de memória, baseando-se no princípio de que a associação de memórias e significados, que caracterizam um determinado território, Ao relacionar os dados do arquivo com ideias ou dados mais familiares e contemporâneos facilita a sua perceção, compreensão.

modernidade 'líquida'

O conceito de Modernidade Líquida abordado pelo sociólogo Polaco Zygmunt Bauman (2000), relaciona-se com o momento da história em que vivemos, onde tudo muda tão rapidamente e não é feito para durar. Vivemos num tempo de transformações sociais contemporâneas em

todos os âmbitos: vida pública, privada, relacionamentos humanos, mundo do trabalho, estado e instituições sociais. O sociólogo propõe uma nova visão da modernidade, associada à fluidez das relações. Perante o ritmo acelerado da vida e consequentemente das transformações sociais, nas quais as dissoluções dos laços afetivos e sociais são o centro da questão.

região de Aveiro

Entende-se aqui, por região de Aveiro toda a área que abrange as linhas de água (ria, rio, mar, lagoa), especialmente as relativas à Ria de Aveiro que englobam toda a área lagunar do distrito de Aveiro.

sistema-produto

O sistema-produto segundo Reyes, refere-se a toda a difusão de bens ou serviços que fundam a atual estrutura económica, ou seja, a toda uma complexidade de ações que envolvem o produto na situação de consumo.

turismo ativo

O turismo ativo valoriza os recursos locais, pretende estimular a economia local. Está fortemente associado ao meio natural e rural e, aos desportos de aventura praticados no mesmo.

turismo científico

O turismo científico está associado a motivações e interesses para a realização de estudos e pesquisas científicas, pode-se entender como uma viagem necessária para a pesquisa de campo de um cientista. O lazer e o repouso são geralmente colocados de parte, porque o seu foco é essencialmente aproximar-se do objeto de estudo.

turismo passivo

O turismo passivo é aquele que não valoriza os recursos locais, que aposta em cadeias turísticas e hoteleira internacionais de renome (hotéis standard internacionais com boas estruturas e condições).

Anexo C – Fontes de evidência

Fontes de evidência de projetos orientados à promoção e sustentabilidade do território.

Mobilidade Sustentável



Mapa da rede de transportes ATM em Milão.

Fonte: disponível em <http://www.atm-mi.it>, acedido em 12 fevereiro, 2011.

- O exemplo de Paris com o sistema *Vélib* (<http://www.velib.paris.fr/>), um sistema de bicicletas de serviço livre, a qualquer hora. Com uma implementação de estações de empréstimo em cada 300 metros e cerca 20.000 bicicletas disponíveis sendo possível abonar a bicicleta numa estação e devolver noutra. Um sucesso na cidade, com um elevado número de utentes. A cidade Milão é abrangida por uma rede de transportes ATM (<http://www.atm-mi.it>) que intercala os comboios, que ligam a outras cidades, com o metro, elétrico, autocarro, e ainda serviço de aluguer de bicicletas (BikeMi) e de carros – *car-sharing* (GuidaMi). A partir do acesso online, para além de poder aceder a todas as informações relativas a horários, preços, modalidades e mapa das redes de transportes, é possível que cada utente descubra o melhor e mais rápido percurso para se deslocar entre dois pontos da cidade. O sistema de transportes está pensado e concretizado de modo a que qualquer pessoa possa entrar e circular por toda a cidade e periferias de um modo mais amigável do ambiente e da qualidade de vida do utente, sem necessitar do seu próprio carro e sem ter de enfrentar filas de trânsito.

- O serviço de *carpooling* ou *car-sharing* já foi implementado em Portugal, temos o exemplo do serviço da Transdev no Porto com o *citizencar-sharing* (<http://www.citizenn.com/>) e o serviço *mobcarsharing* (<http://mobcarsharing.pt/>), em Lisboa e Porto.



Bicicletas em Malmö.

Fonte: Logonder M., 2010, disponível em <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/mobilidade-para-cada-cidade-europeia-ha-uma-solucao-a-medida-1462521>, acedido em 25 de outubro, 2010.

- Em Malmö, na Suécia, segundo a notícia - “Mobilidade: Para cada cidade europeia há uma solução à medida” (Boaventura, 2010) publicada pelo Jornal Público, vive-se o problema oposto da generalidade das cidades. Com 420 quilómetros de vias cicláveis, estruturas metálicas nos semáforos para os ciclistas se apoiarem, um sistema que lhes garante prioridade em dezenas de cruzamentos e ainda pequenas estações de serviço onde podem descansar e realizar pequenas reparações, configura-se como uma cidade perfeita para qualquer ciclista. No entanto, é hoje vítima do seu próprio sucesso, com os problemas decorrentes do excesso de bicicletas, nomeadamente, a falta de estacionamento. É agora necessário colmatar essas falhas para manter a funcionalidade do sistema.

- A cidade de Vancouver tem uma história, reconhecida, na liderança em mobilidade sustentável. Tem como lema viver dos seus recursos mantendo-os, colocando em destaque a vida saudável e o bem-estar dos seus habitantes. Desde 1990 que começou a implementar ciclovias e estabeleceu como objetivo ser a cidade mais verde do mundo em 2020. Uma das metas definidas é alcançar 50% de viagens a pé, bicicleta ou de transporte público.



Vancouver – ‘Green City 2020’.

Fonte: disponível em <http://vancouver.ca/green-vancouver/a-bright-green-future.aspx>, acedido em 28 de abril, 2010.

- O projeto Civitas (<http://www.civitas-initiative.org>) evidencia a crescente preocupação com os problemas de mobilidade e socialização nas cidades. Este projeto cofinanciado pela União Europeia tem como objetivo desenvolver medidas que contribuam para que as zonas urbanas tenham uma melhor rede de transportes. Esta iniciativa arrancou em 2002 e, desde então, já envolveu 61 cidades, as quais se comprometeram a realizar, em cinco anos, uma série de medidas integradas nos domínios da energia e dos transportes. A participar numa plataforma de troca de ideias e experiências estão dezenas de cidades europeias, entre as quais Beja, Braga, Cascais, Faro, Torres Vedras e Vila Nova de Gaia.

Implementação de equipamento no território

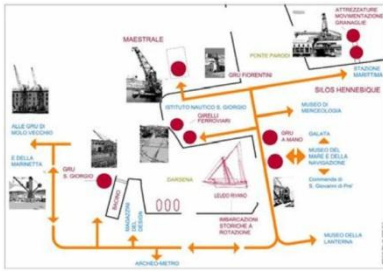
- Os projetos do *Inclusive Studio* (<http://www.inclusivestudio.com>) partem também do reaproveitamento dos recursos naturais e da paisagem como forma de promover o contacto com a natureza. Tendo em conta a interação, desenvolvem projetos inclusivos dos quais qualquer utilizador pode tirar partido. A natureza e o bem-estar acessíveis a todos. A intervenção no *Parque Natural del Garraf* na Catalunha é um exemplo, com a implementação de equipamentos que permitem a amplificação do som da natureza, facilitando a orientação e o contacto com a matéria, através de formas que levam, tanto invisuais, como outros utilizadores, a ‘tocar’, sentir e contactar com as formas naturais. Este projeto demonstra como se pode potenciar a natureza e atrair os sentidos de qualquer um.



Aro seletivo de madeira que orientado para árvore ajuda a conferir estímulos sensoriais.

Fonte: disponível em <http://www.inclusivestudio.com>, acedido em 12 de maio, 2010.

Os valores culturais e recursos locais como promotores do território



Mapa projectual, Porto Génova.

Fonte: Lupo & Parente, 2009, p.39

- No Porto de Génova, em Itália, abandonado e em degradação, iniciaram uma série de transformações a partir do desenvolvimento de um projeto de revitalização do património histórico e artístico do território, com ações específicas em diversas áreas. O porto, outrora local de trabalho e comércio, sustento do povo genovês, é agora local de lazer e entretenimento onde se realizam diversos eventos de caráter lúdico e cultural. A vida económica e social, local e mesmo nacional, sofreu profundas transformações, alterando a situação e lógica económica. O design tem desempenhado um papel fundamental nesta transformação económica, na medida em foi capaz de interpretar a história da cidade e através de projetos de produto, comunicação, serviços e merchandising recuperar valores e reinventar material e imaterialmente a cidade, respondendo às necessidades contemporâneas. (Gambaro & Rosa, 2009, pp. 37-40)



Perfil da pequena cidade de Bosa.

Fonte: esboço de Raffaella Trocchianesi, 2009, p. 48

- A pequena cidade de Bosa (Sassari), que vive principalmente do turismo de verão e de pequenas produções vitivinícolas, caracterizada pelo seu centro histórico de grande interesse e pelos excelentes exemplos de artesanato, carecia de uma imagem identitária da cidade e um sistema turístico integrado. Perante essa carência, foi organizado um workshop, promovido pela ADA 2007 (escola de verão internacional 'Alghero Design Ambiente') em colaboração com a universidade de Sassari, Faculdade de Arquitetura de Alghero, direcionando a pesquisa e investigação à cidade de Bosa, para assim promover e lançar um projeto para comunicar a identidade e os valores do território através da criação de uma nova imagem identitária e uma campanha promocional. A função estratégica do design intervém na criação de eventos, serviços e produtos, para além de uma comunicação visual renovada, que promovia a cidade de Bosa a partir valorização dos seus recursos e bens culturais. (Trocchianesi, 2009, pp. 48-50)

Projeto de marketing estratégico para o território de *Oltrepò Mantovano*

Este projeto está atualmente a ser desenvolvido por uma parceria entre o Município de Suzzara (líder principal), Província de Mantova, Câmara de Comercio, Indústria, Artesanato e Agricultura de Mantova, o Politécnico de Milão e 12 municípios (Borgofranco sul Po, Carbonara di Po, Felonica, Gonzaga, Moglia, Pegognaga, Quingentole, Quistello, San Benedetto Po, San Giacomo delle Segnate, Sermide, Villa Poma).

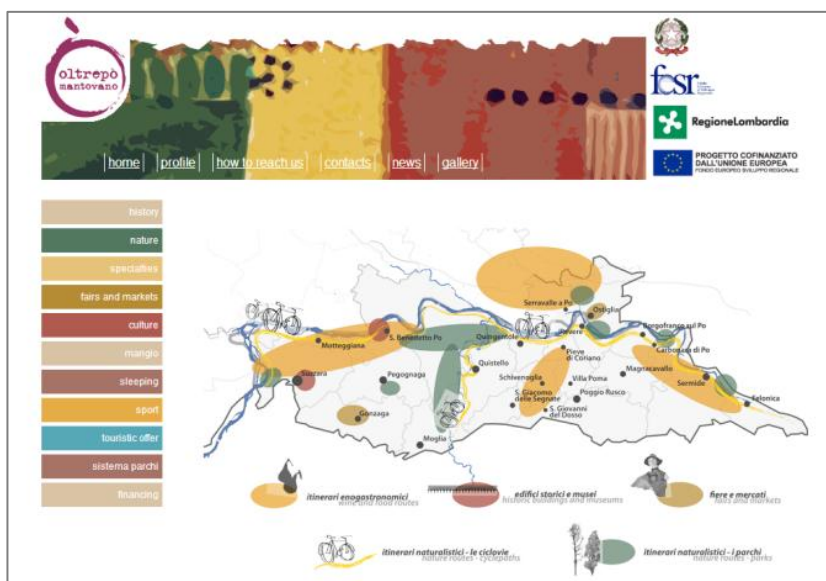
Paralelamente apresenta-se um trabalho, também apoiado pela Fundação *Cariplo*, para outro distrito cultural temático, com o intuito de promover ações dirigidas ao património intangível e cultural da província de Mantova, ligado aos palácios e Residências da família Gonzaga (Le Regge dei Gonzaga), e a sua comunicação. Esta ação, embora mais dirigida ao património da fundação da cidade, interage com o projeto orientado ao território de *Oltrepò Mantovano*, um distrito territorial de uma região essencialmente rural. (Casoni & Fanzini, 2011, p. 130)

Trata-se de uma ação inovadora, de algum modo experimental e, certamente, muito complexa. Nesta operação é crucial fazer emergir um sistema de relações que envolvem os diversos elementos culturais a salientar, a complexidade económica, social e territorial expressas pelo território. O objetivo é, portanto, fortalecer a rede de conexões para comunicar ideias, memórias e conhecimento.



Logótipo *Oltrepò Mantovano*.

Fonte: disponível em <http://www.oltrepomantova.it/>,
acedido em 12 de agosto, 2011.



Oltrepò Mantovano, site institucional.

Fonte: disponível em <http://www.oltrepomantova.it/>,
acedido em 12 de agosto, 2011.

Anexo D – Entrevista

O exemplar em anexo da estrutura da entrevista foi utilizado como guia de orientação.

No âmbito do Mestrado em Design, da Universidade de Aveiro, a dissertação a desenvolver tem como objetivo valorizar a identidade do território a partir do resgate de significações e memórias experienciadas na contemporaneidade, um reinventar da experiência. A partir do estudo de caso da região de Aveiro fortemente dominada pelas linhas de água (ria, lagoa, mar, rio) com base nas quais se desenvolveu, pretendo desenvolver uma investigação teórica e projetual com o pressuposto de que o território é um reservatório de identidades em diálogo com a experiência.

A partir de uma visão estratégica do design, destilar os vértices da emoção ligados ao território, imaginar cenários futuros e criar produtos e serviços que os materializem. Um reinventar da experiência e da paisagem do quotidiano humano a partir da reciclagem de matéria, conceitos, história e memória.

Identidade e memória

- A maioria das cidades nasceram e cresceram a partir das linhas de água (rios, mar, lagoas...), por serem vias de comunicação, linhas de defesa contra os inimigos e linhas de rega e sustento da agricultura. Hoje, com a evolução tecnológica e as consequentes mudanças nas atividades económicas que mudaram as formas de aproveitamento dos recursos relacionados com a água, as pessoas perderam uma grande parte da relação estreita com ela e ocorreu a progressiva degradação das margens e espaços envolventes.

Uma possível solução passará por atualizar as formas de exploração a partir das linhas de água tendo em conta os modos de vida e necessidades da população local deixando margem para atualizações futuras. Concorde com esta perspetiva?

- A exploração económica dos valores do território é muitas vezes criticada pela própria comunidade local. Mas, essa exploração é muitas vezes uma boa forma para a continuada preservação do território e seus valores. Como analisa este problema?

- A globalização intensificou as relações sociais a nível mundial, acabou com as distâncias levando à globalização também das ideias tornando as suas culturas mais uniformes. Assim, a valorização da identidade local torna-se cada vez mais num essencial e evidente valor imaterial diferenciador por ser de difícil reprodução. Mas, terão esses valores a capacidade de diferenciação por muito mais tempo?

Sociedade, território e sustentabilidade

- Muitas vezes os projetos de promoção de territórios são dirigidos ao turismo, e acabam por não corresponder diretamente às necessidades da população local. Mas, o território assim como a sua identidade dependem da comunidade local. Como pode o designer traduzir esses valores tendo em conta a relação entre a comunidade e o turismo?

Experiência

- A experiência não é igual para todos, é um bem que se constrói a partir das vivências de cada um ao longo do tempo, através da interação entre experiência e lugar mais a evocação de outros espaços, experiências e tempos. Nesta perspectiva, a particularidade de um território reside no espaço ou no utilizador?

Território e design

O território como reservatório de identidades em diálogo com a experiência está dependente das culturas locais no mundo global. Como pode o design ser capaz de criar soluções locais para contradições globais?

**Anexo E – Mapa sinóptico representativo dos
valores e identidades que carateri-
zam o território de Aveiro**

**Anexo F – Ambiente virtual projetado para o
site *touch.riaveiro***

touch

riaveiro

mobilidade

localização

transportes

percursos

serviços

experiências

diário

contactos

pt | en





Pateira de Requeixo | Bateira

Um passeio de bicicleta contemplando as paisagens de água da maior lagoa da Península Ibérica. A embarcação típica da Pateira é a designada Bateira, embarcações muito

